إدراك الشباب المصري لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم: التطبيقات التفاعلية نموذجاً

Egyptian Youth Awareness of the Richness of Artificial Intelligence Applications and Their Role in Shaping Their Digital Persona: Interactive Applications as a Case Study

وجدي حلمي عبد الظاهر *
wagdy_helmy2000@hotmail.com
whdahshory@iu.edu.sa

الملخص:

حاولت الدراسة التعرف على مستوى إدراك الشباب المصري لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الشباب المصري مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمراحل العمرية والتعليمية المختلفة ذكورًا وإناثا، واتضح أن نسبة 47.8% من أفراد العينة يستخدموا تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية دائما، ونسبة 42.3% منهم يستخدمونها أحيانا، واستخدم غالبية الشباب تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لأهداف نفعية تتمثل في اكتساب معلومات جديدة بمجال العمل والدراسة بمتوسط 2.68، وتطوير المهارات الرقمية والشخصية لديهم بمتوسط 2.49، وأظهرت النتائج أن جميع ابعاد الشخصية الرقمية (الذات الرقمية – الهوية الرقمية – التفاعل والتواجد الرقمي – الأمان والخصوصية) جاءت نتائجها لتشير الى إدراك المبحوثين بمدي تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية على تشكيل شخصيتهم الرقمية، كما

* أستاذ الإعلام بكلية الإعلام، جامعة المنوفية والجامعة الإسلامية.

اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وإدراكهم لثراء المعلومات بها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى ادراكهم لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

الكلمات المفتاحية: ثراء المعلومات؛ التطبيقات التفاعلية؛ الذكاء الاصطناعي؛ الشخصية الرقمية.

Abstract

The study aimed to investigate the level of awareness among Egyptian youth regarding the enrichment provided by interactive artificial intelligence (AI) applications and their role in shaping their digital persona. The study was conducted using a purposive sample (n= 400) of Egyptian youth who actively use AI applications, encompassing various age groups and educational backgrounds, including both males and females. The findings revealed that 47.8% of the sample consistently use AI applications, while 42.3% use them occasionally. The majority of youth utilize interactive AI applications for utilitarian purposes, such as acquiring new information related to work and education, with an average score of 2.68. Additionally, they use these applications to enhance their digital and personal skills, with an average score of 2.49. Results indicated that all dimensions of digital personality (digital self, digital identity, digital interaction and presence, and security and privacy) showed the respondents' awareness of the impact of interactive AI applications on shaping their digital persona. Furthermore, a significant positive correlation was identified between the youth's usage of AI applications and their perception of information enrichment. The results also demonstrated a significant positive correlation between the youth's usage of AI applications and their awareness of the role these applications play in shaping their digital persona.

Keywords: Information Richness, Interactive Applications, Artificial Intelligence AI, Digital Persona.

مقدمة:

أحدثت التكنولوجيا الرقمية الهائلة وتقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة ضخمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأدى تقارب التقنيات الذكية إلى إذابة الحدود الفاصلة بين ما هو رقمي، وتكنولوجي ومادي وبيولوجي.

ولعل التطوير والتحديث المستمر في هذه التكنولوجيا، يثير اهتمام الباحثين والخبراء في مجال الإعلام والاتصال، حيث إن تفاعل المستخدمين مع المحتوى الذي تنشره وتقدمه تلك التطبيقات يجعلهم مشاركين في دائرة الاتصال مما يؤثر على نوع المحتوى المقدم.

وفي ظل التطور التكنولوجي فتحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية مجالا واسعًا للانفتاح والتفاعل والتواصل مع الآخرين بطريقة سريعة لم نعهدها من قبل، وساعدت على التحرر من قيود الزمان والمكان، والمناقشة والحوار وتناول مختلف الموضوعات والقضايا.

وتعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المفتاح للعالم الرقمي التي يمكن استخدامها داخل المنصات الرقمية عن بعد لتكون بيئة تفاعلية قائمة على استخدام التكنولوجيا، وتسمح لمستخدميها بتبادل المعلومات والبيانات والمعرفة وإزالة العوائق والحواجز بينهم، وتعزز من كفاءة التعامل داخل البيئة الرقمية واستبدال العمليات التقليدية بالرقمية والاستفادة من التقنيات الحديثة بما يحقق السرعة والمرونة والتفاعلية والقدرة على التنبؤ والتخطيط للمستقبل فيما يسمى بالتحول الرقمي.

وتنوعت استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلوم الإنسانية والعلمية والحياتية كافة، فقد امتد استخدامها في مجالات مختلفة منها الأمني

والعسكري والصحي والتجاري والصناعي والإعلامي والتعليمي... وغيرها من المجالات، وأصبحت منافسا للإنسان في أدواره الوظيفية.

ولقد تأثر مجتمع التحول الرقمي إيجابًا وسلبًا نتيجة التحديات التكنولوجية الكبيرة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، لتشكل تلك التطبيقات نقطة تلاقٍ فاصلة في عالمنا الرقمي المعاصر، حيث تنطوي على إمكانيات هائلة لتحويل وجهات النظر وتشكيل سلوكيات الأفراد، خاصة فيما يتعلق بالشباب الذي يعيش في إطار التحول الرقمي المستمر.

وأصبح الانتشار الواسع لتلك التطبيقات بمثابة أداة حيوية يستخدمها الشباب في الحياة اليومية، وساعدت على فتح آفاق جديدة لتفاعلهم مع التكنولوجيا والمعرفة، وتقديم تجارب استخدام مختلفة تتسم بالثراء وتساهم في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم في العالم الرقمي الافتراضي.

علاوةً على ذلك، تظهر قضايا الخصوصية والأمان كمصدر قلق يعتبره العديد من الشباب عاملا مهما عند تفاعلهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتزايدت التساؤلات حول كيفية تحقيق التوازن بين استفادة الشباب من هذه التطبيقات وحقوقهم في الحفاظ على الخصوصية.

ونظرا للطبيعة المتطورة لهذه التطبيقات، وتعدد أهدافها ووظائفها والثراء المعلوماتي الذي تتميز به، وما يمكن أن تقوم به من دور في تشكيل الشخصية الرقمية للشباب، تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على تلك القضايا المعقدة والمترابطة، وإسهامها في تحديد مدى تفاعل الشباب المصري مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وإدراكهم ثراء تلك التطبيقات ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تطورا تكنولوجيا متسارعًا يؤثر بشكل كبير على جميع جوانب الحياة اليومية، فقد حولت التكنولوجيا الحديثة المعلومات من الأشكال التقليدية إلى الأشكال الرقمية، مما زاد بشكل كبير من إمكانية الحصول على المعلومات بطريقة فورية وسريعة ودقيقة، ويزيد من دافعية الأفراد وحماسهم لاكتساب المعلومات وتعلم المهارات الجديدة التي تمكنهم من مواجهة التغيرات العلمية والتقنية والتغلب على التحديات المستقبلية. واستجابة للتغير والتطور السريع للتكنولوجيا والاحتياجات والتوقعات المتغيرة للجمهور، نشأ مفهوم التحول الرقمي الذي أدى بدوره إلى التغيير الجوهري في طريقة إنتاج محتوى الرسالة الإعلامية وتوزيعها واستهلاكها.

وفي هذا السياق تظهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية كأداة فاعلة تلعب دورًا أساسيا في تشكيل تفاعل الفرد مع البيئة الرقمية، وخلق فرص للابتكار والتطوير من أجل الوصول إلى جماهير أوسع، والتفاعل معهم بطرق جديدة، وإنشاء محتوى أكثر تخصيصًا وتفاعلا، مع ضمان الخصوصية ومنع اختراق البيانات والهوية، وبناء الثقة والحفاظ على السمعة كمصدر موثوق للمعلومات. فأصبحت تلك التطبيقات لا غنى عنها في حياة الأفراد خاصةً بالنسبة للشباب الذين يشكلون جزءًا حيويا من هذا العصر المتطور تكنولوجيا **(المهدي، 2023، ص491)**.

وعلى النقيض تثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مجموعة متنوعة من القضايا المتعلقة بمجالات الاستخدام ومستوى الراحة في التفاعل مع التقنيات بدلا من الأفراد، وأثارت هذه التكنولوجيا بعض ردود الأفعال ضد التدخل في خصوصيتهم باستخدام بياناتهم الشخصية في حزم ضخمة من البيانات.

وفي عصر التطور التكنولوجي أصبحت الشخصية الرقمية ركيزة مهمة للأفراد مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لما لها من تأثير فعال في التعبير عن الذات والهوية الرقمية واستثمارها في تحقيق التحول الرقمي الفعال الذي يعتمد على التجربة والتصور الأفضل لخدمات تطبيقات الذكاء الاصطناعي **(عبده، 2021، ص 847)**.

وتعتبر مرحلة الشباب من المراحل المهمة في حياة الفرد، حيث يحاول إثبات هويته بالتفاعل مع وسائل الإعلام الحديثة والتطبيقات الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي أضافت أبعادا ثقافية واجتماعية ونفسية جديدة، وخلقت مجتمعات افتراضية رقمية يحاول الشباب من خلالها إثبات ذاتهم وهويتهم لتكوين شخصية رقمية قادرة على التعامل مع تلك المجتمعات **(جمعة، 2019، ص 75)**.

لا شك في أن هذه التطورات التي تعكسها تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشكل تحولا مهما في حق الإنسان في تشكيل شخصيته الرقمية التي بدورها تشكل شكلا جديدا من أشكال التواجد في الفضاء المعلوماتي الذي فرضه التطور التكنولوجي على الأفراد، ولا يتحقق هذا التواجد إلا بوجود هوية رقمية يعبر الفرد من خلالها عن ذاته في التعامل مع غيره من الأفراد داخل هذه البيئة الرقمية.

ويعد إدراك الشباب ثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية أمرًا حيويا، حيث تلعب هذه التطبيقات دورًا كبيرًا في توفير فرص للتعلم، والتفاعل، وتطوير المهارات في ظل التقدم التكنولوجي، وأصبح هذا التطور يسهم في إعادة تشكيل الطرق التي يتفاعل بها الشباب مع التكنولوجيا، ويبرز دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تلك العملية.

وتظهر المشكلة في تفاعل الشباب مع هذه التطبيقات، حيث يُعَدُّ هذا التفاعل جزءًا لا يتجزأ من عملية تكوين هويتهم وشخصيتهم الرقمية في عالم متسارع في التقدم التكنولوجي. لذا فإن فهم كيف يدرك الشباب ثراء هذه التطبيقات ودورها في تشكيل شخصيتهم الرقمية يُعد تحديًا مهما يتطلب التفكير العلمي والتحقيق الدقيق، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي: **"ما مستوى إدراك الشباب المصري ثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم؟"**

أهمية الدراسة:

- حداثة موضوع الدراسة حيث إنها تركز على ظاهرة جديدة نسبيا وهي الشخصية الرقمية في عصر التطور التكنولوجي.
- ندرة الدراسات بالمكتبات العربية بصفة عامة والإعلامية بصفة خاصة التي تناولت دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية للشباب في المجتمعات الافتراضية.
- تناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالدراسة لما تتميز به من ثراء معلوماتي وتفاعلية وسرعة رد الفعل والقدرة على إيضاح المعلومات الأكثر غموضا.
- تطبيق الدراسة على فئة الشباب نظرا لكونهم أكثر المراحل العمرية استخداما لتلك التطبيقات.
- توظيف نظريتين إحداهما في مجال التقنيات التكنولوجية الحديثة (ثراء المعلومات) والأخرى في علم النفس (الذات الزجاجية)
- أتاحت الدراسة أداة مقننة لقياس الشخصية الرقمية حيث لا توجد أداة مقننة لقياسها بالدراسات العربية.

أهداف الدراسة:

- قياس درجة استخدام الشباب عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.
- الكشف عن دوافع استخدام الشباب عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.
- رصد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التي يستخدمها الشباب عينة الدراسة.
- معرفة مستوى إدراك الشباب عينة الدراسة ثراء المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.
- قياس مستوى إدراك الشباب مستخدمي تلك التطبيقات دورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.
- اختبار العلاقة بين درجة استخدام الشباب تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى إدراكهم دورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

الدراسات السابقة:

تم عرض الدراسات السابقة في المحاور الآتية:

أولا: دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي والإعلام

حاولت دراسة **(Simay et al., 2023)** التعرف على دور تكنولوجيا الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي التي تعمل بالذكاء الاصطناعي (AI) في زيادة شعبية مستحضرات التجميل من خلال التفاعلات الإلكترونية، واستخدمت الدراسة كرة الثلج لعينة قوامها 221 من المؤثرين الصينيين بقنوات التواصل الاجتماعي، وأثبتت النتائج أن إدمان الجمهور وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ارتبط إيجابيا باستخدام

مستحضرات التجميل، كما أشارت النتائج إلى أن الشراء الفعلي تم من خلال التفاعل الإلكتروني بقنوات التواصل الاجتماعي، كما حاولت دراسة (**Liao, 2023**) التعرف على اختبار مفردات اللغة الإنجليزية من خلال منصات الإنترنت التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التعرف على سلوكيات الطلاب أثناء تعلمهم اللغة الإنجليزية عبر الهاتف المحمول، حيث أجريت دراسة تجريبية على مجموعتين من الطلاب لتحليل سلوك ما قبل وبعد الاختبار.

وأوضحت النتائج أن تطبيقات اللغة المحمولة التي استخدمت الذكاء الاصطناعي ساهمت في تعزيز وتسريع عملية تعلم اللغة الإنجليزية، كما ساعدت هذه التطبيقات المدرسين في متابعة الطلاب بسهولة أكبر، كما أثبتت النتائج أن تكنولوجيا المحمول التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ساعدت على تحسين كفاءة التعلم بنسبة 97.24%.

وسعت دراسة **(Phogat & Verma, 2023)** إلى التعرف على فعالية تطبيقات الصحة النفسية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بوسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام التحليل من المستوى الثاني لتقييم الدراسات البحثية السابقة المرتبطة بهذا الموضوع. وتم تحليل 22 دراسة علمية اهتمت بهذا المجال، وانتهت النتائج إلى ضرورة التوعية بالأضرار المحتملة من الاستخدام غير السليم لتطبيقات الصحة النفسية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتثقيف المستخدمين نفسيا حول مشكلات الصحة ا النفسية.

ورصدت دراسة **(محمد، 2023)** اتجاه النخب الإعلامية والأكاديمية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. وقد أجريت الدراسة على عينة قصدية بلغت (111) مفردة، وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية إيجابية بين اتجاهات الإعلام والنخبة الأكاديمية نحو استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة وعنصري الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي. كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات بين النخب الإعلامية والنخب الأكاديمية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

وحاولت دراسة **(السيد & العدوي، 2023)** تحديد اتجاهات ذوي الهمم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتهم الاتصالية من خلال استخدام تنقية Chat GPT، وتكونت الدراسة من عينة عمدية قوامها 100 مفردة من ذوي الهمم، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى استفادة ذوي الهمم منها، ولم يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو تقنية Chat GPT وفقا للعوامل الديموجرافية.

كما ركزت دراسة **(عباس، 2023)** على استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية في تطوير المضمون، واعتمدت الدراسة على منهجي المسح والمنهج المقارن من خلال استخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي للمواقع الصحفية المستقلة: اليوم السابع، والقاهر24 ، والمصري اليوم. وأثبتت النتائج أيضا وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين ثراء المواقع الإخبارية محل الدراسة بالوسائط المتعددة وبين تحسين ترتيب الموضوع على محركات البحث لصالح اختلاف التوجه بين المواقع.

وحاولت دراسة **(عبد السلام، 2023)** التعرف على أساليب استخدام الشباب المصري تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والوقوف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك الشباب المصري عليها صورهم المعدلة، ورصد دوافع استخدامهم تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء

الاصطناعي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الشباب المصري قوامها 524مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الصور المعدلة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر ومستوى التعليم وحالة العمل فقط.

وسعت دراسة **(شرف، 2023)** إلى التعرف على استخدام صانعي المحتوى في مصر تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي، وبيان أهم المواقع الإلكترونية التي تتيح استخدام مثل هذه التقنيات، وصولا إلى التعرف على آليات ومجالات استخدامها، ومدى اتجاه المسوقين وصانعي المحتوى في مصر للاستعانة بها، واعتمدت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 20 مفردة من مديري التسويق وصانعي المحتوى في مصر، بالإضافة إلى عينة متاحة من المواقع الإلكترونية التي استخدمت الذكاء الاصطناعي قوامها 32 موقعا إلكترونيا ذكيا، وتم تحليلهم كيفيًا، وأكدت النتائج أن أغلبية المبحوثين بنسبة 45% مع ضرورة الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى التسويقي، وجاءت درجة اتجاه المبحوثين فعليا لاستخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي بنسبة 55% عبر المواقع التالي "Copy.AI، Quillbot " بنسبة 50%، " Copymatic, Simplified, Write Sonic "، بنسبة 7% لكل موقع على حده.

وحاولت دراسة **(العطار & الفيصل، 2023)** التعرف على أطر تقديم المحتوى الذي تقدمه مواقع الصحف الإماراتية على شبكة الإنترنت في تغطية

موضوعات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لموقعي جريدة الاتحاد وجريدة البيان الإماراتية، وكيفية تقديم المواقع الإخبارية الإماراتية مصطلح الذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى بروز موضوعات الذكاء الاصطناعي في الأخبار الخاصة بالحكومة، والاقتصاد والتعليم والصحة، كما أثبتت النتائج وجود علاقة بين مصادر التغطية الصحفية للمواقع عينة الدراسة واتجاه التغطية الصحفية لقضايا الذكاء الاصطناعي، حيث سيطرت التغطية الإيجابية على تناول موضوعات الذكاء الاصطناعي، ووجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع التغطية الصحفية عينة الدراسة واتجاه التغطية الصحفية لقضايا الذكاء الاصطناعي محققة.

وسعت دراسة **(اليماني، 2023)** للتعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفها، واستخدمت الدراسة عينة عمدية 400 مفردة من الشباب المصري لمن هم فوق 18 عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع قبول التكنولوجيا لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الشباب وزيادة إدراكهم مفهوم وإيجابيات تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستويات تفعليها في وسائل الإعلام الرقمي، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع قبول التكنولوجيا لتقنيات الذكاء الاصطناعي وارتفاع مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وحاولت دراسة **(محمد، 2023)** التعرف على تطبيق ChatGPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى أهمية تطبيقه في التعليم، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي في التحليل النظري للذكاء الاصطناعي،

وخلصت النتائج إلى ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، ولكن مع مراعاة اعتبارات خاصة، منها عدم إهمال دور المعلمين في التوجيه والإرشاد والإشراف على استخدام هذه التطبيقات، وكذلك الاستفادة من الكم الهائل من المعلومات والمصادر التي تحتويها تلك التطبيقات، وتلبية احتياجات الطلاب من الابتكار ومهارات حل المشكلات ودعم الطلاب ذوي الإعاقة.

وحاولت دراسة **(البحيري، 2022)** التعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام صحافة الروبوت في إنتاج المحتويات الصحفية بالصحف المصرية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 40 مفردة من الصحفيين المصريين العاملين بالصحف المصرية، وانتهت الدراسة إلى ارتفاع اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي، كما أكدت النتائج الإيجابيات الناتجة عن تطبيق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالصحافة بالمؤسسات الصحفية المصرية، وأظهرت النتائج ضعف قدرة الصحفيين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

وحاول **(مهني، 2022)** إجراء دراسة لتحديد اتجاهات الجمهور نحو تأثير التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على الخصوصية في العصر الرقمي. وأظهرت الدراسة التي تم تطبيقها على عينة عمدية متاحة مكونة من 392 طالبا من الجامعات المصرية، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المستخدمين بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني ومدى وعيهم بالتهديدات التي تتعرض لها خصوصيتهم الرقمية، كما أظهرت النتائج أنه كلما زاد مستوى معرفة المبحوثين بتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الإنترنت، زاد حرصهم

على حماية خصوصيتهم الرقمية، كما أكدت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث في مستوى معرفتهم بتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني، أو مستوى حرصهم على حماية خصوصيتهم الرقمية.

وهدفت دراسة **(حسن، 2022)** إلى التعرف على استخدام طلاب الإعلام التربوي تطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة، من خلال عينة عمدية من (300) مفردة من طلاب الإعلام التربوي، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة، ووجود علاقة ارتباطية بين دالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للمضامين التعليمية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة الاستفادة منها، ووجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المضمون التعليمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واتجاه طلاب الإعلام التربوي.

وحاولت دراسة **(Ardash et al., 2022)** التعرف على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمنصات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون، وخلصت النتائج إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنصات الإعلانية ساعد على تحسين الإنتاجية والكفاءة التنظيمية وزيادة الربحية لهذه المنصات من أجل تقديم منتج أو خدمة يلبي احتياجات الجمهور وتوقعاته، في حين رصدت إحدى الدراسات **(Marinescu et al., 2022)** تصورات جمهور الأخبار حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار ومواقفهم تجاه هذه الأخبار، وقد

أجريت الدراسة على عينة مكونة من 22 مفردة من مختلف أنحاء العالم، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود مخاوف جدية لدى المشاركين واتجاهاتهم نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الأخبار، فعلى الرغم من إدراكهم فوائد الذكاء الاصطناعي، فإنهم يعتقدون أن انتشاره المتزايد سيؤدي إلى مزيد من المعلومات المضللة والارتباك بين الأفراد، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين المشاركين وثقتهم بالصحفيين.

وسعت دراسة **(فرج، 2022)** للتعرف على طبيعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية، واستخدمت الدراسة في جمع بياناتها أداة المقابلة المقننة على عينة عمدية قوامها 20 مفردة من القائمين على إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وبعض خبراء الإعلام الرقمي من الأكاديميين والممارسين، وكشفت النتائج عن غياب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية بشكل موسع واحترافي.

كما رصد دراسة **(متولي & فرحات، 2022)** انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون على عينة عمدية لبعض مواقع الصحف الأجنبية، وأشارت النتائج إلى أن جميع الصحف عينة الدراسة استفادت من تقنيات الثورة الرقمية المختلفة في عرض محتواها الإعلامي بأقسام الصحيفة المختلفة، وأبرزها تقنية البود كاست في بث المقاطع الصوتية استخدمتها جميع صحف الدراسة في عرض محتواها الإعلامي، وأخيرا أثبتت النتائج أن تلك المواقع كانت أكثر ثراءً والأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص وتقنيات الثورة الرقمية بشكل عام.

واهتم **(فراج، 2021)** بدراسة أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من جامعات عين شمس، والزقازيق، وفاروس، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام المبحوثين الطلاب لتطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تفضيل الشباب تصميم تطبيقات الهاتف الإخبارية وتقييمهم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وحاولت دراسة **(Sadiku et al., 2021)** التعرف على استخدام قنوات التواصل الاجتماعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في زيادة الإيرادات وخفض التكاليف للمعلنين، واستخدام روبوتات الدردشة للإجابة عن استفسارات عملائها في أي وقت، وتم إجراء دراسة تحليلية لبعض مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدت المعلنين عبر قنوات التواصل الاجتماعي على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف، كما ساعدت في تحسين تجربة العملاء بدرجة كبيرة، وأظهرت النتائج أيضا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدت المعلنين على تتبع أعمال المنافسين عبر الإنترنت.

كما تناولت دراسة **(Jain et al., 2021)** الآثار المترتبة على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي GAN في زيادة بيانات وعدسات الوجه والسمات التشريحية له واللون وشكل الجسم من خلال تطبيق السناب شات، وتم تحليل 911 صورة معدلة مستخدمة بهذا التطبيق، وأظهرت النتائج أن استخدام تطبيق السناب شات تقنية الذكاء الاصطناعي ساعد على تجميع أكبر عدد من الصور المعدلة، كما ساعدت المرشحات المستخدمة به على تفتيح لون البشرة لدى الأشخاص ذوي البشرة الملونة.

وحاولت دراسة **(Túñez–López et al., 2021)** التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام الإسبانية والتحولات الجديدة بالمؤسسات الإعلامية التي تستخدم هذه التقنيات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 12 مفردة من الخبراء والمتخصصين والأكاديميين في مجال الصحافة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من خلال المقابلة المتعمقة، وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي ساعد على توسيع نطاق الأخبار النصية الآلية الحالية إلى أخبار مرئية وصوتية، وأن إنتاج النصوص الإخبارية من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي قد يحدث قلقا شديدا تجاه كل من الصحفيين والمهندسين المصممين لقاعدة البيانات، كما أوضحت النتائج ضرورة وضع رؤية أو استراتيجية واضحة للمجالات الصحفية المختلفة التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لضمان جودتها.

ثانيا: دراسات تناولت الهوية الرقمية والذات الرقمية والشخصية الرقمية

تناولت دراسة **(Si et al., 2023)** أهمية المواطنة الرقمية والجنس في العلاقة بين وقت استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي واحترامهم لذاتهم من خلال التحليل الثانوي للبيانات الوطنية عن 506 من المراهقين الكوريين التي تم الحصول عليها من استطلاع لجنة الإعلام الكوري لعام 2020، وكشفت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الوقت الذي يقضيه المراهقون في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجموعة المواطنة الرقمية بشكل إيجابي مع احترام الذات الرقمي، وتشير النتائج أيضًا إلى وجود علاقة بين المواطنة الرقمية والجنس الذي يعزز الاستخدام الصحي للوسائط الرقمية واحترام الذات الإيجابي.

وحاولت دراسة **(Matranga, 2023)** التعرف على المشاهير المؤثرين وهوياتهم والإنترنت وكيف تقوم الفتيات المراهقات بإنشاء هوياتهن الرقمية الخاصة من خلال الانستجرام، وأجريت مقابلات متعددة مع فتيات جامعيات تتراوح أعمارهن بين 18 و20 سنة لمناقشة المنشورات القديمة والجديدة التي شاركنها على الانستجرام باستخدام طريقة "استنباط الصورة"، وكشفت النتائج أن الفتيات شعرن باختلاف في كل منشور شاركنه، وكيف تقودهم هذه المشاعر إلى التفكير بشكل سيء في أنفسهم وفي الآخرين، كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تفاعلات الفتيات مع صفحات المشاهير الخاصة على الانستجرام وهوياتهن الرقمية.

وسعت إحدى الدراسات **(Sabir et al., 2022)** إلى تحديد العلاقة بين إيذاء النفس الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت الدراسة، التي أجريت على عينة عشوائية من 120 طالبا جامعيا باكستانيا، أن معظم الطلاب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، واعترف نحو 35% من المشاركين بأنهم قد آذوا أو خدشوا أنفسهم، وأظهرت النتائج أيضًا أن 6.7% من المشاركين نشروا محتوى مجهول الهوية عبر الإنترنت لجذب انتباه أولياء الأمور أو أقرانهم، و6.7% فعلوا ذلك لاختبار صداقة الأقران، كما نشر 11.7% من الطلاب محتوى متعلقًا بالعنف عبر الإنترنت، ونسبة 5% من الطلاب نشروا محتوى يحث على الكراهية عبر الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أيضًا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام المنتظم لوسائل التواصل الاجتماعي وإيذاء النفس المتعمد والذات الرقمية.

وحاولت دراسة **(Hernández-Serrano et al., 2022)** التعرف على تحليل ممارسات العرض الذاتي الرقمي والملفات الشخصية للمراهقين

الإسبانيين على الانستجرام والتيك توك، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 2066 مفردة من الطلاب تراوحت أعمارهم بين 12 و18 عامًا، وأشارت النتائج إلى أن ممارسات العرض الذاتي للمراهقين كانت ارتبطت بثلاثة عوامل مختلفة: التحقق الاجتماعي، والأصالة، والتحكم بالصورة، كما أظهرت النتائج أن الانستجرام والتيك توك أعطى مساحة كبيرة للمراهقين للتعبير عن أنفسهم وبناء هوياتهم الذاتية من خلال ممارسات التمثيل الذاتي المختلفة، بالإضافة إلى أن المراهقين يميلون بشكل متزايد إلى إخفاء الذات الحقيقية لأنفسهم، كما أكدت النتائج أن المراهقين غير مجهزين بممارسات التمثيل الذاتي الرقمي المناسبة لسرد هوية آمنة ومستدامة على قنوات التواصل الاجتماعي.

كما أجرى كل من فيربيج وزملاؤه **(Verbeij et al., 2022)** دراستهم عن العلاقة بين الرفاهية النفسية والتصورات الذاتية والسمات الشخصية والذاتية الرقمية بوسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يعبر المراهقون عن أنفسهم من خلال هذه الوسائل، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 159 مراهقًا وتحليل 12617 تقريرًا ذاتيًا لهم، وأوضحت النتائج أن المراهقين متشابهون في تفاعلاتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مع سماتهم الشخصية والذاتية الرقمية، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تفاعلاتهم بوسائل التواصل الاجتماعي ورفاهيتهم النفسية وتصوراتهم الذاتية الرقمية، كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود علاقة قوية بين التفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفهم الرفاهية الاجتماعية للبيئة الرقمية للمراهقين.

وحاولت دراسة **(علي، 2022)** التعرف على كيفية الاستفادة من الهوية الرقمية بما يضمن كفاءة الخدمات التي تقدمها جامعة حلوان من خلال المنصات الرقمية، ووضع تصور أفضل للخدمة المقدمة داخل هذه المنصات،

وطبقت الدراسة على مجموعة من طلاب جامعة حلوان وأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة، وأشارت النتائج إلى أن عدم شمولية المنصة الإلكترونية لجميع الأفراد بنسبة 75% وعدم حرية الاختيار داخل المنصة الرقمية بنسبة 83% وعدم الاستفادة بشكل كامل من الموقع الإلكترونية بنسبة 76% وعدم حماية أمن المعلومات بنسبة 80%.

واهتمت دراسة **(زغيب، 2022)** بمعرفة الهوية الرقمية التي تقدمها إسرائيل في الفضاء الرقمي إلى الجمهور العربي، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون لعدد 435 منشورًا موزعا بين أحداث ومناسبات بالحساب الرسمي لوزارة الخارجية الإسرائيلية المعروفة بصفحة إسرائيل تتكلم العربية خلال مرحلتين متباعدتين زمنيًا، وأظهرت النتائج فرضية أن كل الصفحة وظفت التقنيات وأدوات النشر الإلكتروني الحديثة لخدمة الهوية الرقمية لإسرائيل من خلال التنسيق المعرفي وإحياء اللغة العربية، كما قامت الصفحة بإحياء كل المناسبات الدينية للديانات التوحيدية الثلاثة، وأيضا الوطنية الخاصة بتاريخ إسرائيل، كما أوضحت النتائج أيضا الهوية الإسرائيلية استنبطت معالمها وفق إحداثيات الدم والزمن والفضاء.

وحاولت دراسة **(Marshall & Qyll, 2022)** التعرف على الشخصية الرقمية من خلال عملية إعادة بناء البيئات الرقمية المختلفة والمتوازية، وتأثير الثقافة الرقمية والوسائط الرقمية عليها وعلى التفاعلات الاجتماعية والثقافات والمجتمعية المختلفة، وأوضحت النتائج أن التطور المستمر في بناء الشخصية الرقمية يخلق حالة من عدم الاستقرار داخل الثقافة، وبطرق معقدة وعميقة، ينقسم هذا الاختلال الثقافي إلى ثلاث فئات: الوجود الأخلاقي المتجانس، و الذات المهنية وغير المهنية ، والشخصية الرقمية الطموحة المؤثرة على الذات

من خلال وسائل الإعلام، وتشير النتائج أيضًا إلى أن التغييرات الجديدة في الشخصية الرقمية يمكن أن تعطل التصورات الاجتماعية وثقافتها، مما يضيف خاصية جديدة تسمى ثقافة الواقع الافتراضي.

وبحثت دراسة **(Feher, 2021)** في العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والخصوصية الرقمية والهوية الرقمية، وتطور المفاهيم العلمية للهوية والذات الرقمية على الإنترنت، وأجريت دراسة مقارنة على عينة قوامها (60) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من وسط وشرق أوروبا وجنوب شرق آسيا من خلال المقابلة، وانتهت الدراسة الى أن (70%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أثبتوا هويتهم الرقمية والتحكم في إثبات ذاتهم الرقمية، بينما يواجه (30%) من المستخدمين عواقب مختلفة غير متوقعة، مثل سرقة الهوية وانتهاك الخصوصية.

وتناولت دراسة **(الطيبي، 2021)** كيفية تشكيل الهوية الرقمية ضمن الفضاء الافتراضي، حيث يؤسس كل متفاعل هوية رقمية لنفسه، وهذه الهوية التي يشكلها الأفراد في العالم الافتراضي لا تخلو من أبعاد مؤثرة وتشكيل صورة ذاتية تهدف إلى استمالة المعجبين وإثارة الاستحسان والإعجاب، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك له تأثير قوي في تشكيل الذات الافتراضية الموازية للذات الإنسانية الحقيقية، وذلك لأن تفاعلات المستخدمين داخل هذا النظام الرقمي تؤكد هويتهم المثالية التي يتم اختيار أسسها ومكوناتها من مجموعة مشتركة من القيم الإيجابية.

وسعت دراسة **(Adjei et al., 2020)** إلى معرفة إدارة الهوية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تؤثر على الكشف عن المعلومات الشخصية بوسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة على تحليل

بيانات 250 مشاركًا من مؤسسات التعليم العالي في غانا، و8 مناقشات جماعية مركزة ضمت 86 مشاركًا، وكشفت النتائج عن نقص وعي المبحوثين وتقديرهم لقيود إعدادات الخصوصية على منصات التواصل الاجتماعي، كما أوضحت النتائج أيضا وجود مخاوف بخصوصية المعلومات الشخصية وممارسات الخصوصية الفعلية للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ذات إحصائية بين الهوية الرقمية للمبحوثين ودرجة التفاعل على قنوات التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة **(Olivero et al., 2020)** إلى فهم كيفية تحديد الشخصية الرقمية، وتحديد نقاط الضعف في الهويات في الحياة الرقمية من خلال أساليب وتقنيات مختلفة يمكن للمهاجمين استخدامها للحصول على بيانات حول الهويات الرقمية واستخدامها بطرق غير مرغوب فيها، وتم تصميم نموذجين فرعيين يسهل المطابقة بين البيانات التي تم جمعها هما: نموذج معرفة الشخصية الرقمية ونموذج الأمان الارتباطي، من خلال دراسة تقييم أمان 17 مرشحًا مجهولي الهوية عند استرجاع بيانات هويتهم الرقمية، وتم تحليل صور متعددة للهويات الرقمية التي تدعم تكوين بيانات هويتهم المختلفة، وأظهرت النتائج أن وجود الأنظمة الإلكترونية يؤثر على الهوية الشخصية والشخصية الرقمية نظرا للعيوب الأمنية، مما يجعلها عرضة لهجمات الهندسة الاجتماعية واستغلال بياناتهم الشخصية وتحليلها ذاتيا، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين وعي الفرد المتزايد بأهمية الخصوصية عند نشر البيانات الشخصية على الإنترنت والضعف الناتج عن التعرض المفرط بسبب دمج البيانات من شخصيات رقمية متعدة.

كما اهتم الباحث أديكاري **(Adhikari, 2016)** بدراسة المحتوى المشترك في وسائل التواصل الاجتماعي كتعبير عن هويتهم الرقمية السياسية للمستخدمين وسلوكهم، ومشاركة المعلومات بينهم، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 132 من طلاب الجامعات، وتوصلت النتائج إلى أن المبحوثين الذين لديهم تطرفًا سواء بالإيجاب أو السلب كانوا أكثر لمشاركة الموقف على قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز هويتهم الرقمية السياسية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المراقبة الذاتية على مشاركة المحتوى السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي وهويتهم السياسية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهوية الرقمية السياسية للمبحوثين وموقفهم من القضايا الحزبية.

وحاولت دراسة **(شهرة & بلخير، 2015)** التعرف على الشخص الرقمي بين الوجود التقني والاعتراف القانوني، واستمراره بالمعطيات الناتجة عن تفاعله داخل البيئة الافتراضية، واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي في التحليل النظري للشخص الرقمي، وخلصت النتائج إلى أن الأفراد اكتسبوا هوية رقمية أحيانا تتفق أو لا تتفق مع عناصر شخصيتهم الحقيقية في العالم الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة الاعتراف بالشخصية القانونية للشخص الرقمي، وأن هذا الاعتراف إن حصل قد يواجه العديد من التحديات القانونية الموضوعية والإجرائية، كإشكالية العلاقة بين التعبير عن الإرادة والهوية الرقمية أو إشكالية تحديد الاختصاص القضائي والتشريعي في منازعات الشخص الرقمي.

ثالثا: دراسات تناولت نظرية ثراء وسائل الإعلام

استهدفت **(عبده، 2022)** دراسة التعرف على كيفية توظيف مواقع الصحف الاقتصادية العربية لفن الإنفو جرافيك في معالجة المحتوي لديها في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وتم تحليل ثلاثة مواقع لصحف اقتصادية عربية هي:

المال المصرية، والاقتصادية السعودية، ولوسيل القطرية، وأظهرت النتائج تفاوت اهتمام مواقع الصحف الاقتصادية عينة الدراسة بجودة تصميم الإنفو جرافيك، كما حرصت أغلب مواقع الدراسة على نشر الإنفو جرافيك التقليدي الثابت نظرًا لسرعة وسهولة انتاجه وتصميمه، في الوقت الذي تميز فيه موقع المال باستغلال إمكانات شبكة الإنترنت وثراء الوسيلة الإلكترونية في دعم المضمون الاقتصادية بأشكال مختلفة من الإنفو جرافيك التفاعلي.

واهتمت دراسة **(الخولي، 2020)** بالتعرف على اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، وطبقت الدراسة على عمدية قوامها 250 مفردة من الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية المصرية الحكومية والخاصة والحزبية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف المصرية تعتمد على التقنيات الحديثة والتكنولوجية في العمل الصحفي في عمليات الجمع والتحرير والإخراج والنشر بنسبة 67.2%، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الصحفية للتقنيات الحديثة في الجمع والتحرير والإخراج الصحفي واتجاهها نحو توظيف تقنيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية.

كما هدفت دراسة **(محمود، 2020)** إلى الكشف عن طبيعة توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع العربية والعالمية، من خلال تحليل شكل ومضمون صحافة البيانات بأشكالها المختلفة، واستخدمت الدراسة أداة تحليل الشكل والمضمون لعينة من خمسة مواقع لصحافة البيانات الصحفية (مصراوي، وعكاظ السعودية، وعين الإخبارية الإماراتية، والجارديان البريطانية، USA Today الأمريكية)، وكشفت النتائج عن تمتع المواقع العالمية

بثراء معلوماتي ملحوظ في محتوى صحافة البيانات بها، يرجع لاعتمادها على مصادر متخصصة من العلماء والباحثين والطواقم الطبية ومراكز ومختبرات علمية متخصصة في الأمراض والأوبئة، مقابل الضعف المعلوماتي في المحتوى بالمواقع العربية لاهتمامها بالمصادر الرسمية بغض النظر عن التخصص الذي تفرضه طبيعة الموضوع والقيود المتعلقة بالوصول لمصادر المعلومات عامة، وعكست الدراسة التفاوت الكبير في إفادة المواقع من ثراء الوسيلة، حيث ارتفعت التفاعلية والمشاركة بدرجة كبيرة في المواقع العالمية مقارنة بانخفاضها في المواقع العربية، باستثناء موقع مصراوي.

وحاولت دراسة **(عمر، 2018)** التعرف على كيفية تصميم تطبيقات صحافة المحمول كأحد أشكال الإعلام الجديد وعلاقته بتفضيلات المستخدمين في إطار نظرية ثراء وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة كرة الثلج قوامها 300 مفردة الشباب ممن لديهم هواتف ذكية، بالإضافة إلى عينة تحليلية لتطبيقات صحف الأهرام والوفد واليوم السابع، وانتهت الدراسة إلى أنه تحققت التفاعلية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة وأن جميع التطبيقات تتيح التشارك للأخبار عبر التطبيقات المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة دالة احصائيًا بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيقات الصحف وثراء الوسيلة.

كما سعت دراسة **(عزوز، 2018)** إلى رصد وتحديد أولويات كل وجه من أوجه الثراء الإعلامي لصحافة البيانات لدى مستخدميها من الشباب، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وأولويات أوجه الثراء الإعلامي لصحافة البيانات على مواقع الصحف

الإلكترونية، كما أكدت النتائج أيضا وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو صحافة البيانات على مواقع الصحف الإلكترونية.

وأجري أرمنجول وزملاؤه **(Armengol et al., 2017)** دراسة عن تأثيرات التركيز على التنظيم الذاتي في إدراك ثراء وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 600 مشارك أسباني عبر الاستبيان الإلكتروني، وأشارت النتائج إلى أن تصور ثراء وسائل الإعلام يتأثر بشكل إيجابي عندما يظهر الفرد تركيزا أو استراتيجية الترويج، وأثبتت النتائج أن إدراك الثراء الإعلامي يتأثر بخصائص الوسيلة الإعلامية، وخبرة المتلقي بالوسيلة، وخبرته بالرسالة الإعلامية، والتأثير الاجتماعي؛ ومع ذلك، فإن تجربة مضمون الرسالة ليس لها تأثير كبير على إدراك الثراء، وأظهرت النتائج أيضا وجود علاقة بين خصائص وسائل الإعلام وقرارات القائم بالاتصال في هذه الوسائل.

واهتمت دراسة **(سلام، 2017)** برصد وتحليل الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية بالتطبيق على الواقع المصري وكيفية مساهمتها في التواصل مع الناخبين ونشر الرسالة الانتخابية والتغيير في السلوك الانتخابي، واعتمدت الدراسة على عينة عمديه متاحة من صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية الرسمية على موقعي الفيس بوك وتوتر، وأشارت النتائج إلى أن كلتا الحملتين استخدمتا اللغة التي تجمع بين الفصحى والعامية في تقديم مادتها الإعلامية، كما اتضح أيضا اعتماد كلتا الحملتين على وسائط متعددة في تقديم المادة الإعلامية، كما أتاحت كلتا الحملتين إمكانية الاتصال الشخصي أمام المستخدمين وبخاصة على موقع تويتر حيث أتاحت الحملتان الهاشتاجات للتواصل مع جمهور الناخبين.

وحاولت دراسة **(النجار، 2016)** قياس علاقة الإعلام الجديد بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 450 مفردة من شباب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في كثافة تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد واختلاف أشكال التفاعلية لتلك الوسائل، كما أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة في درجة الاعتماد لوسائل الإعلام الجديد واختلاف أوجه الإفادة في الحصول على المعلومات التعليمية لتلك الوسائل.

وسعت دراسة **(حسن، 2016)** إلى التعرف على رصد أولويات أوجه الثراء الإعلامي للصحف الإلكترونية لدى مستخدميها ومعرفة أكثر السمات المميزة للصحافة الإلكترونية أهمية لديهم من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها 400 من مستخدمي الصحف الإلكترونية في العراق، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إحصائيا بين معدل استخدام المبحوثين للصحف الإلكترونية وأولويات أوجه الثراء الإعلامي للصحف الإلكترونية لديهم، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أولويات أوجه الثراء الإعلامي للصحف الإلكترونية لدى المبحوثين والإشعاعات المتحققة لديهم من التعرض لها.

وهدفت دراسة **(اللبان وآخرون، 2013)** للتعرف على الملامح التفاعلية ومستوياتها المختلفة التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي والمقارنة بينها، وطبقت الدراسة على المنهج الوصفي بشقه التحليلي على عينة من الفيس بوك واليوتيوب، وأوضحت النتائج تفوق الفيس بوك على اليوتيوب في جميع أبعاد التفاعلية الستة (إعداد الخيارات، وتقليل الجهد المبذول، وسهولة الاتصال،

ومراقبة نظام الاستخدام، وسرعة الحصول على المعلومات، وسهولة إضافة المعلومات)، كما أثبتت النتائج تفوق الفيس بوك على اليوتيوب في أبعاد الثراء (اللغة الطبيعية، والتركيز الشخصي، والفورية، وتعدد الرموز، والتوجه المتعدد، والتسجيل الخارجي، والذاكرة الحاسوبية).

رابعاً: دراسات تناولت نظرية الذات الزجاجية (**)

وحاولت دراسة **(اليوسفي، 2022)** التعرف على الذات الرقمية الأكاديمية لدى طالبات الدراسات العليا في كلية التربية للبنات، وإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية للذات الرقمية الأكاديمية لدى طالبات الدراسات العليا في كلية التربية للبنات وقد طبق البحث على عينة عمدية بلغت (211) طالبة من طالبات الماجستير والدكتوراه، وأثبتت الدراسة وجود فروق في الذات الرقمية الأكاديمية تبعاً للمستوى التعليمي (ماجستير – دكتوراه)، كما أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الذات الرقمية الأكاديمية وفقا لمتغير التخصص علمي – إنساني.

وحاولت دراسة **(الجبوري، 2021)** التعرف على الذات الرقمية لدى طلبة الجامعة، والكشف عن مستوى الذات الرقمية لديهم، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية مكونة من (500) طالب وطالبة من جامعة كربلاء للتخصص العلمي والإنساني، وأوضحت النتائج أن طلبة الجامعة يمتلكون ذات رقمية مرتفعة نتيجة لتأثرهم بالتفاعلات البيئة الرقمية، ولديهم القدرة على بناء هذه الذات بسهولة، كما أثبتت النتائج أن الذكور لديهم ذات رقمية أعلى من الإناث،

(**) لاحظ الباحث قلة الدراسات التي تناولت نظرية الذات الزجاجية وارتباطها بالجوانب النفسية والاجتماعية

كما أشارت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذات الرقمية تبعا لمتغير التخصص العلمي.

وسعت دراسة **(جمعة، 2019)** إلى معرفة كيف يقدم الأفراد أنفسهم لآخرين مجهولي الهوية؟ وتأثير الإنترنت على تكوين الذات الرقمية عند المراهقين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (271) مفردة من طلاب وطالبات جامعة بيشة من مستويات تعليمية مختلفة، وأوضحت النتائج أن التواصل عبر قنوات التواصل الاجتماعي شكل للمراهقين ذاتا رقمية قابلة للتغيير، ومتعددة، كما أظهرت النتائج أيضا أن التعبيرات غير اللفظية ساهمت في تشكيل الذات الرقمية عند المراهقين، كما أثبتت الدراسة أن الذات الرقمية ركزت على العالم الداخلي للمبحوثين كالأفكار والمشاعر ولم تركز على عالمهم الخارجي، ويصبح الآخر مجهول الهوية زجاجًا معتمًا يحاول المراهق البحث عن رؤية مفهومه لعالمه الداخلي.

وأجري الباحثان **(Siljanovska & Stojchevska, 2018)** دراستهما للتعرف على تأثير تقييمات الآخرين على الأفراد في المجتمع ورد فعلهم من خلال مفهوم كولي للذات الزجاجية، واعتمدت الدراسة على التحليل المقارن والأساليب الوصفية والتاريخية، وتوصلت الدراسة إلى أن الذات الحقيقية للفرد تتغير بسبب تصورات أخرى غالبًا ما تخضع لاعتبارات نقدية مختلفة، مما يخلق الانطباع بأن هذا المفهوم غير ممكن في الواقع، كما أثبتت الدراسة أن الحقيقية تتغير أحيانًا بناءً على تصورات الآخرين وتصورات المرء عن نفسه، كما أشارت الدراسة أيضا إلى أن الشخص يتطور لديه مواقف معينة تحت تأثير التجارب المختلفة، والتي تعتبر حاسمة فيما إذا كان مستعدًا لتغيير نفسه الحقيقية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أنها:

- ركزت الغالبية العظمى من الدراسات على تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الصناعي على الذات الرقمية والهوية الرقمية.
- اهتم معظم الدراسات السابقة برصد أوجه الثراء الإعلامي لوسائل الإعلام بصفة عامة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بصفة خاصة.
- تشابه بعض الدراسات السابقة في اعتمادها على نظريتي ثراء وسائل الإعلام، والذات الزجاجية.
- اعتمد بعض الدراسات على المنهج الوصفي وأسلوب المسح.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها:

- ركزت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى الإعلامي ودور القائم بالاتصال في حين اهتمت الدراسة الحالية بدراسة تأثير تلك التطبيقات على تشكيل شخصية المستخدم.
- رغم وجود عدد كبير من الدراسات السابقة التي تناولت الذات الرقمية والهوية الرقمية فإن عددا قليلا منها فقط تناول تشكيل الشخصية الرقمية.
- اهتم معظم الدراسات السابقة التي تناولت الشخصية الرقمية بالجانب النفسي والتفاعلات الاجتماعية ولم تتطرق أي من تلك الدراسات إلى ربط استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بتشكيل الشخصية الرقمية لدى مستخدميها.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في:

- بلورة وتحديد المشكلة البحثية بدقة ووضوح.
- تحديد التوجيهات النظرية والإطار المنهجي كتساؤلات الدراسة وصياغة الفروض ومنهج وعينة الدراسة.
- تكوين خلفية واضحة وشاملة عن محاور الدراسة.
- الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.

الإطار النظري للدراسة:

أولا: نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تقيم كفاءة وفعالية وسائل الإعلام بناء على ما تقدمه تلك الوسائل من خصائص ومميزات وتفاعلية بين جمهورها. يعود تاريخ هذه النظرية إلى عام 1984، حيث قدم ريتشارد دافت وروبيرت لينجل هذه النظرية بهدف التغلب على تحديات الاتصال مثل الرسائل الغامضة ذات التفسيرات المتناقضة، حيث إن وسائل الإعلام تمتلك خصائص تجعلها أقل أو أكثر ثراءً يجعلها تقلل الغموض واللبس في الرسالة الإعلامية التي يستقبلها الجمهور **(لخضر، 2022، ص 292)**. ويوصف ثراء المعلومات بأنه قدرة المعلومات على تغير الفهم في وقت محدد **(Daft & Lengel, 1984, p. 560)**.

وترى النظرية أن الوسائل الأكثر ثراءً تسمح للمستخدمين بالتواصل وفهم الرسائل الغامضة أو المبهمة بسرعة أكبر، مما يؤدي إلى أداء أفضل في المهام الغامضة. في المقابل، تزود الوسائل الغنية المتلقي بمزيد من المعلومات والرسائل الزائدة على الحاجة، مما يجعل الوسائل غير الغنية أكثر ملاءمة للمهام

الأقل غموضا **(Dennis & Kinney, 1998, p. 257)**. ولذلك، وجد دافت ولينجل أن استخدام الوسائل الأكثر ثراءً (مثل الاجتماعات المباشرة) تحسّن الأداء في المهام الغامضة (مثل اتخاذ قرار الاستحواذ على شركة ما)، بينما استخدام الوسائل الأقل ثراءً (مثل المذكرات المكتوبة) يمكنها تحسين الأداء في المهام الأقل وضوحًا (مثل اتخاذ قرار بشأن رد فعل العميل على ملصق المنتج). **(Daft & Lengel, 1984, p. 558)**.

وأشار دافت ولينجل إلى أن الأهداف الرئيسية لأي وسيلة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الرسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور، وهو الأساس الذي قامت عليه نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي تفرق بين وسائل الإعلام على أساس درجة ثرائها في تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور **(الطرابيشي & السيد، 2006، ص. 219)**.

أكدت النظرية أن أربعة عوامل أثرت على ثراء وسائل الإعلام: سرعة رد الفعل (رجع الصدى)، وقدرة الوسيلة وإزالة الغموض على نقل إشارات متعددة باستخدام تقنيات حديثة مثل الوسائط المتعددة مثل رسائل مصحوبة بالصوت والصور المتحركة والجرافيك (تعدد الرموز) **(Dennis & Kinney, 1998, p. 263)**، واستخدام اللغة الطبيعية والمألوفة التي تعتمد على نقل الرسالة بلغة بسيطة يفهمها الجمهور (اللفظية وغير اللفظية)، والتركيز الشخصي على الوسيلة وتعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للمتلقي (الخصوصية) **(عزوز، 2018، ص. 344)**. وتزعم النظرية أن وسائل الإعلام الأكثر ثراءً مكنت المستخدمين من التواصل بسرعة أكبر وفهم الرسائل الغامضة أو الملتبسة بشكل أفضل، وبالتالي، ستؤدي إلى أداء أفضل في الأمور الأكثر غموضًا **(الطرابيشي & السيد، 2006، ص. 218)**.

ويؤكد خبراء الإعلام وعلم النفس أن هناك اختلافا بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في قدرتها على تمكين جمهورها من التواصل وتبادل المعرفة والمعلومات والآراء بشكل فعال. وفي هذا الصدد يتم تحديد مفهوم الرأي العام الإعلامي لوسائل الإعلام، والذي يشير إلى قدرة وسائل الإعلام على تمكين جمهورها من التواصل وسرعة تبادل المعلومات والمعارف المختلفة، فالوسائل التي توفر رجع الصدى تكون من الوسائل الأكثر ثراء، لذلك تصنف الصحف والتليفزيون والإذاعة على أنها فقيرة لأنها لا توفر تغذية مرتدة سريعة **(سلام، 2017، ص. 230)**.

تطورت هذه النظرية للتأكيد على أهمية الوعي العام بالثراء الإعلامي وإدراك الجمهور له من خلال مجموعة من المتغيرات وهي: خصائص الوسيلة الإعلامية (سهولة وسرعة الوسيلة)، وخبرة المرسل، ومعرفة المرسل بخبرات المتلقي، ومعرفة المرسل بطبيعة الرسائل الإعلامية، وخبرات المتلقي بسياسة الوسيلة الإعلام، بالإضافة إلى معرفة التأثير الاجتماعي، مما يؤكد أهمية تحقيق الثراء الإعلامي **(Armengol et al., 2017, p. 396)**، كما يرى بعض الباحثين أن التكلفة المالية تعد من المتغيرات الهامة في اختيار الجمهور للوسيلة، وتختلف باختلاف قوة دوافع الجمهور، فكلما كانت الحاجة والرغبة في الاتصال قوية، قلت أهمية هذا المتغير **(سلام، 2017، ص. 231)**.

فروض النظرية:

الفرض الأول: إن وسائل الإعلام والتكنولوجيا تمتلك كميات كبيرة من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المحتوى المقدم من خلالها، ويمكن لهذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي يشعر به الجمهور عند التعرض لهذه الوسائل **(Daft & Lengel, 1984, p. 311)**.

الفرض الثاني: ترتكز درجة الثراء الإعلامي للوسيلة الإعلامية على: سرعة رجع الصدى، وتعدد الرموز، واستخدام اللغة الطبيعية، الخصوصية **(Dennis & Kinney, 1998, p. 261)**. أي أنه كلما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل الرسالة الإعلامية بصورة واضحة ومفهومة كانت الوسيلة أكثر ثراءً، وفي حالة كانت غير قادرة على إيصال الرسالة الإعلامية بصورة واضحة ومفهومة أو تحتاج لوقت أطول من المستقبل لفك الغموض وفهم الرسالة الإعلامية، وفي هذه الحالة تكون الوسيلة ضعيفة **(Hornung, 2015, p. 24)**.

وتعتبر نظرية الثراء الإعلامي من أبرز النظريات التي تصف الاختلافات بين وسائل الإعلام المختلفة **(Pieterson et al., 2008, p. 221)**، والفرق الرئيسي هو وفرة المعلومات المقدمة من كل وسيلة **(Carlson & Zmud, 1999, p. 155)**.

ووفقا لنظرية الثراء الإعلامي فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتميز بالفورية، والتفاعلية بين مستخدميها من خلال التعليقات والإعجاب والمشاركة، وسرعة الحصول على رجع الصدى، واللاتزامنية أي إمكانية استقبال الرسائل في أي وقت من قبل المستخدمين، والتزامنية من خلال تزويد المستخدمين بالتغذية المتبادلة بين المرسل والمستقبل، وإمكانية التخزين، واتساع التمدد الجغرافي أي إيصال الرسالة الإعلامية إلى مناطق كثيرة تتجاوز الحدود الجغرافية ، فضلا عن استخدام الوسائط المتعددة كالنصوص والصور والصوت والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط وغيرها، وتمثل هذه الميزات جوانب متعددة من ثراء تلك التطبيقات وتجعل عملية الاتصال بها أكثر وضوحا وفعالية، مما يزيد من إقبال الجمهور عليها لما لها من دور في تلبية احتياجاتهم الاتصالية.

ثانيا: نظرية الذات الزجاجية The Looking-Glass Self

يشير مصطلح "الذات الزجاجية"، الذي قدمه لأول مرة تشارلز كولي عام 1902، إلى اعتماد الذات الاجتماعية للفرد أو الهوية الاجتماعية على مظهره أمام الآخرين، والأفكار والمشاعر التي يحملها الشخص عن نفسه – مفهومه لذاته وصورته الذاتية – تتطور استجابة لإدراك وفهم كيفية إدراك الآخرين له وتقييمهم **(Chandler & Munday, 2020, p. 57)**.

كما افترض علماء الاجتماع منذ فترة طويلة أن الأفراد قد يطورون صورًا ذاتية من خلال تفاعلاتهم مع الآخرين أو حتى لا يمتلكون ذاتًا أساسية على الإطلاق، ولذلك رأي كولي أن ديناميكية. على سبيل المثال "عندما نرى وجهنا وشكلنا وملابسنا في المرآة، فإننا ننتبه إليها لأنها خاصة بنا ..... كذلك في الخيال، نحن ندرك ونتأثر بطرق مختلفة بالأفكار الموجودة في أذهان الآخرين حول مظهرنا وأسلوبنا وأهدافنا وسلوكنا وشخصيتنا وأصدقائنا" **(McIntyre, 1998, p. 98)**.

والذات الاجتماعية هي ببساطة أي فكرة، أو نظام أفكار، مستمد من الحياة التفاعلية في علاقتها بأفكار الآخرين، وهي واعية دائما بالجوانب المميزة لحياتها الخاصة، تلك التي تتفق مع ميولها الخاصة وتبدو في الوقت نفسه متعارضة مع ميول الآخرين الذين تتصل بهم عقليا. وهنا تكون الحاجة إليها أشد ما تكون لأداء وظيفتها في تحفيز النشاط المميز.

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ "الذات الزجاجية" ينطبق على الأشخاص من جميع الأعمار، كما أن البالغين يشاركون في ألعاب تقمص الأدوار على الإنترنت في الغالب من أجل تقديم الذات، بمعنى أنها مشروع رمزي تقوم به الذات طوال حياتها، حيث يقوم الآخرون بدور "الزجاج لرؤية الذات من خلاله"

ويؤثرون دائما على إدراك الذات، بغض النظر عما إذا كانوا مراهقين أو بالغين، ولكن المراهقين يكونون أكثر عرضة للتأثر نظرا لأنهم لم يشكلوا رؤية واضحة لأنفسهم **(جمعة، 2019، ص. 26)**، فاحترام الذات القائم على الكفاءة لا يركز فقط بشكل أكبر على تقرير المصير في عملية تكوين مفهوم الذات، ولكنه أيضًا على العلاقة التبادلية بين الذات والبنية الاجتماعية **(Gecas & Schwalbe, 1983)**.

ووفقا لنظرية الذات الزجاجية، فإن الذات ليست فطرية، بل يتم اكتسابها من خلال التفاعل مع الآخرين. وبعبارة أخرى، فإن تقييم الشريك التفاعلي هو أساس بناء معرفة الذات، وكأننا نرى أنفسنا من خلال عدسة الآخرين. وقد افترض ميد عام 1934 أنه في سياق التفاعل الاجتماعي، تتطور الذات تدريجيا عبر مرحلتين رئيسيتين في مرحلة الطفولة: **في المرحلة الأولى** تتشكل الذات من خلال تعديل مواقف الآخرين المهمين في سياق اجتماعي معين، **وفي المرحلة الثانية** تتشكل الذات من خلال تعديل مواقف الآخرين المهمين في المنظور الاجتماعي الأوسع تتشكل الذات من خلال تعديل مواقف الآخرين المهمين الذين يمثلون وجهات نظر المجتمع الأكبر **(Mead, 2015, p. 115)**. وهذا ما أكده هنسلي بأن الذات الزجاجية للأفراد تتأثر بالمظهر الزجاجي من خلال استخدام الأفراد الاستجابات اللفظية وغير اللفظية للآخرين لتشكيل صورة خاصة عن ذواتهم وكيفية استجابتهم للعالم الخارجي، ووفقا لنظرية الاختراق الاجتماعي تتطور فيها العلاقات التفاعلية بطريقة منظمة من خلال مستويات مختلفة من العلاقة الحميمية المتبادلة أو درجة الاختراق الاجتماعي **(Hensley, 1992, p. 33)**.

كيفية الاستفادة من النظريات:

تم اختيار نظرية ثراء وسائل الإعلام لشرح ثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي وامتلاك الأدوات والعناصر التفاعلية لتزويد الأفراد بالمعلومات والسرعة والفورية في الحصول عليها، وتحقيق التفاعل وصدى ردود الفعل، وتم الاستفادة أيضا من نظرية الذات الزجاجية في تصميم مقياس مقنن لإدراك دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الشخصية الرقمية بأبعادها.

الإطار المعرفي:

- **الشخصية الرقمية:**

يُرجع قاموس أوكسفورد أصل كلمة "Persona" إلى اللغة اللاتينية الكلاسيكية، وتعني قناع، أو شخصية، أو دور. والتي عرفها عالم النفس يونج عام 1917م بأنها الجانب الخارجي للشخصية والذي يمثل مجموعة من البيانات التي يتخذها الفرد لتتناسب مع شخصيته (**Oxford English Dictionay, 2024b**).

وتمت صياغة مصطلح "الشخصية الرقمية" في عام 1992 للإشارة إلى نموذج الشخصية العامة للفرد بناءً على البيانات التي تحتفظ بها المعاملات الإلكترونية، وهي مخصصة للاستخدام كوكيل للفرد (**Clarke, 1993**)، وخلال العقدين الأولين من ظهور هذا المصطلح تم اقتراح امتدادين للنظرية، أحدهما يضع المفهوم بشكل أكثر وضوحًا ضمن نظرية شاملة للتعرف على هوية الإنسان وتوثيقها، والآخر يميز الشخصية المخفية عن الشخصية المنفتحة (**Clarke, 1994**). وتم تقديم مفهوم الشخصية الرقمية لتمثل امتدادا للهوية الرقمية، كما أدى الاستخدام الواسع للإنترنت لأغراض اجتماعية وتجارية جديدة إلى إثراء وتوسيع نطاق البيانات المتاحة عن كل شخص؛ مما يعزز مفهوم

الشخصيات الرقمية. ويتم تمثيل معظمنا حاليا بهويات وشخصيات رقمية متعددة عبر الإنترنت، يمكن استغلالها إذا لم تتم إدارة بياناتها وأمنها بشكل فعال **(Olivero et al., 2020)**.

وحدد كلارك أسباب رغبة الأفراد في تبني شخصيات رقمية فيما يلي: تقمص الأدوار المتعددة بالعالم الحقيقي، وممارسة الحرية، والحماية من المخاطر، والتخيل، وتشويه سمعة شخص ما، وارتكاب الاحتيال النفسي والمالي **(Clarke, 2014, p. 192)**.

وميز كلارك عددًا من الخصائص المهمة للشخصية الرقمية، والتي تؤدي إلى ظهور عدة فئات منها: **الشخصية غير الرسمية** (شخصية غير حقيقية مبنية على تصورات الفرد لذاته)، **والشخصية الرسمية** (شخصية واقعية مبنية على بيانات حقيقية)، **والشخصية المتوقعة** (شخصية يتحكم فيها الفرد بذاته للظهور بشكل معين)، **والشخصية المفروضة** (شخصية يتحكم فيها الاخرون لظهور الفرد بشكل معين)، **والشخصية السلبية** (شخصية غير متفاعلة)، **والشخصية النشطة** (شخصية متفاعلة)، **والشخصية العامة** (شخصية لفرد مشهور) ثم أضاف اليها **الشخصية المفتوحة أو الظاهرة** (شخصية واضحة ومعلنة) **الشخصية الخفية أو المستترة** (غير معروف صاحبها) **(Clarke, 1994, p. 80)**.

وقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك البشري من خلال توفير طرق جديدة لإنشاء الهوية الرقمية، وتسجيل التاريخ الشخصي، وتلبية رغبة المستخدمين في تحميل المعلومات المرئية والبيانات الشخصية، والتواصل مع الهويات الأخرى عبر الإنترنت. وبذلك أصبح التواصل عبر التعبير البصري

لغة خاصة به، مما أثر على تكوين الشخصيات الرقمية (**Hyejin, 2012, p. 10**).

ومن خلال الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت الهوية الرقمية والذات الرقمية والشخصية الرقمية ونظرية الذات الزجاجية، **وجد أن الشخصية الرقمية تتمثل في عدة أبعاد:**

- **الذات الرقمية:**

قدم العالم الأمريكي إرفينج جوفمان Erving Goffman مفهوم الذات من خلال نظرته للمسرح، فالإنسان يقدم نفسه كالممثل على خشبة المسرح، ويخلق انطباعًا عن الذات من خلال التمثيل المسرحي، ويقدم ويجسد شخصية تعكس صورة الذات. . ويشير مصطلح الذات الى الطريقة التي يفكر بها الفرد حول نفسه وإدراكه لنفسه، فالذات تعني كيف نفكر في أنفسنا ونقيمها **(خيري، 2023، ص ص. 13-11)**.

وقد فرض العالم المعاصر، نتيجة للعولمة والتطور التكنولوجي، وجودًا رقميا، وأصبحت المجتمعات البشرية مرتبطة جدًا بهذا الوجود. لذلك أصبح من الطبيعي أن يطلق العديد من الباحثين على هذا المجتمع "المجتمع الشبكي" أو "المجتمع الافتراضي" أو "العصر الرقمي" باعتباره عالما موازيا للمجتمع الواقعي **(بارني، 2015)**.

وساعد العالم الافتراضي على ظهور ما يسمى بالذات الرقمية وساهم في وصف الذات وإدراكها من خلال التفاعل عبر الفضاء الرقمي **(صحراوي & جفافلة، 2000، ص. 341)**. وكان الانتقال من الأنظمة التقليدية إلى الأنظمة الرقمية عاملًا مهما في تشكيل الذات الفردية في البيئة الرقمية، التي وفرت ميزة الأشكال غير المتزامنة وغير الشخصية للتعبير عن الذات، مما جعل الفضاء

الإلكتروني مجالًا جديدًا لظهور الذات الرقمية (**Talamo et al., 2000, p. 14**). وتوفر الذات الرقمية التعامل مع مجموعة واسعة من القضايا السياسية والدينية والفلسفية والرياضية والاجتماعية والقانونية والإنسانية والاجتماعية فرصة مثالية للأفراد للتعبير عن أنفسهم بحرية والتحدث دون قيود **(ساري، 2014، ص.1)**.

ويحدث بناء الذات من خلال الفضاء الإلكتروني بدرجة سريعة ومتزايدة مع اتساع نطاق التفاعل مع العديد من الأفراد الآخرين غير المعروفين، وبناءً على ذلك يتأثر إدراك الفرد لذاته بالجمهور الذي يتفاعل معه، وهنا يمكن أن يمارس الفرد حريته الشخصية في إنشاء بيئة افتراضية تتيح له تشكيل ذاته الرقمية **(جمعة، 2019، ص. 78)**.

ويرتبط مصطلح الذات الرقمية بمصطلح الهوية الرقمية بدرجة كبيرة حيث إن الذات الرقمية هي انعكاس لإدراك الفرد لذاته وتصوراته أي أن الفرد يدرك ذاته بناء على تعامل الآخرين معه بالعالم الافتراضي، أما الهوية الرقمية فهي كيفية تقديم الفرد لنفسه للعالم الافتراضي، فإذا كانت الهوية تتمثل في الطريقة التي يرانا بها الآخرون فإن الذات تتعلق بالكيفية التي نرى بها أنفسنا، وتعتبر الذات الرقمية محورية في العملية العاطفية، حيث تقوم بتشكيل نفسها من أجل أن يستقطب المتكلم مشاعر وأحاسيس الآخرين **(خيري، 2023، ص. 22)**.

- **الهوية الرقمية:**

يعتقد البعض أن الهوية الرقمية هي مجموعة من السمات والدلالات التي يستخدمها الشخص للتعريف عن نفسه في الفضاء الافتراضي، وعلى هذا الأساس يتفاعل ويتواصل مع الآخرين، في حين يرى البعض الآخر أنها الرموز المرئية والصوتية والمكتوبة التي يمكن ملاحظتها من خلال التطبيقات

الإلكترونية التي تساهم في تشكيل الشخص الرقمي **(المهدي، 2023، ص. 542)**.

لقد كان عدم الاتساق بين الهوية الحقيقية للفرد وهويته في الفضاء الافتراضي موضوع دراسات حديثة، وقد أدى الكثير منها، استنادًا إلى التكنولوجيا الرقمية، إلى تطوير أفكار تقوم على المساحة النسبية بين الشخص الطبيعي وما يمثله في البيئات الافتراضية، والتي تسمى بالشخصية الرقمية. وبالتالي أدى تطور الوسائط الرقمية إلى ظهور أفراد جدد، مستقلين عن الأفراد في الواقع المادي، قادرين على اكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات **(شهرة & بلخير 2015، ص. 15)**. وتصفح المواقع الإلكترونية لا يكفي لتمثيل الفرد رقميا في العالم الافتراضي، بل يجب على المستخدمين اكتساب هوية رقمية والتفاعل معها **(Stokes, 2011, p. 366)**.

وتم تحديد مجموعة من الخصائص للهوية الرقمية وهي كالآتي **(بلوطي، 2015، ص. 93)**: الهوية الرقمية اختيارية حيث يختارها الفرد بمحض إرادته عكس الهوية الحقيقية المفروضة عليه.

- الهوية الرقمية تتسم بقدر من الحرية بعيدا عن الأوامر والنواهي حيث يختار الفرد بيئته ووسطه الذي يناسب مزاجه واهتماماته.
- الهوية الرقمية تحتاج إلى مجموعة من المهارات للتعامل مع البيئة الرقمية إلى جانب اتقان مهارة تقديم الفرد لذاته للأفراد الذين يتفاعلون معه والذين يعرفونه فقط من خلال البيانات التي يقدمها لهم عن نفسه.

وظهر نوع جديد من الهويات سمي بالهوية الرقمية الهجينة التي جمعت بين الهوية الرقمية الإجبارية التي تفرضها المؤسسات أو الشركات، والهوية التصريحية التي يختارها الفرد لنفسه، وتميزت بثلاثة أبعاد: الأولى: الهوية

التصريحية التي تتكون من البيانات التي يدخلها المستخدم. على سبيل المثال (الاسم، وتاريخ الميلاد، والصورة)، والثانية: الهوية النشطة التي تمثل بيانا صريحا لنشاط المستخدم من قبل النظام (على سبيل المثال " مستخدم س" و"مستخدم ص" في تواصل حاليا)، والثالثة: الهوية الحسابية وهي متغير كمي ناتج عن عملية حسابية للنظام المشار إليها (مثل عدد الأصدقاء، عدد المجموعات) **(شهرة & بلخير 2015، ص. 17)**.

ومع تطور التقنيات الرقمية أصبحت الملفات الشخصية تتطلب المزيد من البيانات لتمييزها كالاسم الأول واللقب والصورة الشخصية وتاريخ الميلاد والجنس والجنسية والحالة الاجتماعية والمهنة، وتعتبر أسماء المستخدمين هي الحد الأدنى من المعلومات التي تميز الشخص، وتعكس الهوية الرقمية تأثير أنشطة الشخص في الفضاء الافتراضي ككتابة التعليقات، والتواصل والتفاعل ساهمت في بناء هوية الشخص الرقمي، **(Ben Ayed, 2014, p. 16)**.

- **التفاعل والتواجد الرقمي:**

للتفاعل والتواجد الرقمي دور في تشكيل الشخصية الرقمية، فوفقًا لكولي عام 1902، فإن العقل البشري اجتماعي وعقلي في آن واحد. أي أن العمليات الذهنية التي تحدث به هي نتيجة مباشرة للتفاعل الاجتماعي **(Cooley, 2023)** واقترح ثلاث خطوات لكيفية تشكيل الذات من خلال التفاعل مع الآخرين كما يلي:

أولا: كيف يظهر للآخرين.

ثانيًا: كيف يحكم على الآخرين بناءً على مظهرهم وكيفية تقديمهم لأنفسهم.

ثالثًا: كيف يشعر الآخرون تجاهه بناءً على الأحكام التي أصدرها. أي أننا عندما نرى أنفسنا في المرآة، فإننا نهتم بها لأنها خاصة بنا، وقد نشعر بالسرور

أو لا نشعر به تبعا لرد فعل الشخص الآخر، كذلك تكون لدينا فكرة ما عن أنفسنا وسلوكنا وشخصيتنا، وأصدقائنا في خيالنا، ونتأثر بشكل مختلف بتصورات الآخرين **(Reitzes, 1980)**. وقد حدد (Eastin & LaRose, 2000) ثلاثة أنواع من الأشخاص الذين نتفاعل معهم افتراضيا:

أشخاص مجهولون لا نعرفهم على الإطلاق.

أشخاص معروفون في حياتنا ونتفاعل معهم افتراضيا.

أشخاص غير معروفين في حياتنا ولكن نتفاعل معهم افتراضيا فقط.

- **الأمان والخصوصية:**

أصبحت فكرة الخصوصية في العصر الرقمي موضوعا بالغ الأهمية، حيث توجد بعض الثغرات التي تسمح لبعض التطبيقات الإلكترونية باستخدام البيانات الشخصية دون قيود، ومن هنا تتضح أزمة الخصوصية التي كانت من الأسباب الدافعة لإصدار اللائحة العامة لحماية البيانات الأوربية **(مشعل، 2017، ص ص. 41-42)**.

وينقل الناس اهتماماتهم وعلاقاتهم الإيجابية التي تدفعهم الحاجة الإنسانية لمشاركة ما يحبونه أو لا يعجبهم خلال الشبكات الاجتماعية باعتبارها مصدرا للثقة والسمعة والمعاملة مع المستخدمين الآخرين. ومن ناحية أخرى، تؤدي هذه الظاهرة إلى مخاطر مستمرة على الشخصيات الرقمية؛ فتعد هذه الشبكات مصدرًا لفرص اختراق البيانات الشخصية والهجمات. وأحيانا تستخدم هذه البيانات المقدمة من الأشخاص لتحليل ملفاتهم الشخصية ودراسة سلوكهم للتنبؤ بأفعالهم المتوقعة. ونتيجة لذلك، أصبحت بياناتهم فرصة للمستخدمين للتعرف عليهم، وهناك نوع جديد من الهجوم والاختراق الرقمي يسمي بالهجمات الهندسية الاجتماعية المخصصة التي يتم من خلالها الجمع بين أجزاء من البيانات

المنتمية إلى نفس الهوية المتعددة لبعض الضحايا من أجل تحديد هوياتهم بدقة **(Olivero et al., 2020)**.

وانطلاقا من الأمان والخصوصية في التعامل مع الفضاء الرقمي من خلال (اللغة، النشر، التعليقات، والإعجاب، والتفاعلية، المشاركة، وتصميم الصفحة الشخصية "البروفايل"... إلخ) أمكن تكوين الشخصية الرقمية التي يستطيع الفرد من خلالها الظهور بملامح افتراضية مثالية لتحقيق القبول الاجتماعي والانسجام مع القيم الإنسانية **(خيري، 2023، ص. 20)**.

وهناك صلة وثيقة بين الخصوصية والشخصية الرقمية، فرغم عدم تطابق المعني بين المفهومين، إلا أنهما يرتبطان بنفس الشيء وهو المعلومات الشخصية للفرد، فتتمثل الخصوصية في المعلومات السرية للفرد، بينما تحديات حماية الشخصية الرقمية تتمثل في حماية المعلومات التي تتكون منها **(المهدي، 2023، ص ص. 575-576)**.

التطبيقات التفاعلية للذكاء الاصطناعي:

تعود بدايات الذكاء الاصطناعي إلى منتصف القرن العشرين. حيث قام عالم الرياضيات وعالم الحاسوب البريطاني "آلان تورينج" بقياس قدرة الآلات على إظهار سلوك ذكي لا يمكن تمييزه عن البشر في عام 1950، وبعدها بدأ الباحثون في تطوير الخوارزميات والتقنيات التي من شأنها تمكين أجهزة الكمبيوتر من أداء مهام متزايدة التعقيد، مثل ترجمة اللغة والتعرف على الأنماط، وفي السبعينيات تم تطوير أول أنظمة خبيرة لتوجيه الناس لاتخاذ القرارات والتوصيات بناءً على مجموعة من المعلومات والمعرفة **(محمد، 2023، ص. 3)**.

خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، توسعت أبحاث الذكاء الاصطناعي لتشمل الشبكات العصبية وغيرها من عمليات التعلم الآلي التي سمحت لأجهزة الكمبيوتر بالتعلم. وفي نهاية المطاف، تحسن أداء البيانات، مما أدى إلى تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتكون أكثر تقدما مثل التعرف على الكلام وتصنيف الصور **(القاسم، 2023)**.

وقد وفرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مجموعة من التطبيقات التي تتميز بالتفاعلية ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

- **TikTok**

تطبيق للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها بين عدة ثوانٍ إلى دقائق معتمدا على تقنية الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستخدمين. كما يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو ومشاركتها مع متابعيهم، ويمكن للمستخدمين الإعجاب بالمستخدمين الآخرين والتعليق، بالإضافة إلى مشاركة مقاطع الفيديو. كما يمكن إضافة الموسيقى والنصوص والمؤثرات البصرية المختلفة **(Grandinetti, 2021)**.

- **Facebook**

منصة للتواصل الاجتماعي تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي للتواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، تم تطويرها لتحليل النصوص باستخدام تقنيات متقدمة للتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية عبر الإنترنت **(سعداوي، 2020)**. وتهدف المنصة إلى تحسين تفاعل الأشخاص مع أنظمة الكمبيوتر والتطبيقات الرقمية وتوفير تجربة تفاعلية وشخصية للمستخدمين. ويتم

استخدامه لتحسين خدمة العملاء عبر الإنترنت من خلال تحليل الاستفسارات وتقديم إجابات فعالة ذات صلة **(Sanda, 2022)**.

- **Snapchat**

تطبيق للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الأصدقاء وإنشاء قصص يومية، ويتميز بالحذف التلقائي للمحتوى بعد مرور فترة زمنية معينة، ويوفر العديد من الفلاتر والمؤثرات البصرية لتحسين الصور ومقاطع الفيديو، ويتميز بإرسال الرسائل النصية والصوتية والفيديوهات مع الأصدقاء من خلال ميزة الدردشة، ويوفر تحليلات مفصلة عن أداء قصص المستخدمين وتفاعل المتابعين مع المحتوى، ويتميز بالتفاعلية والإبداعية **(Silverman, 2023)**.

- **Instagram**

منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص القصيرة، ومشاركة اللحظات اليومية بشكل مؤقت، حيث تختفي المنشورات بعد فترة زمنية معينة، ويمكن إضافة نصوص وملصقات ومؤثرات بصرية إلى القصص **(Technologies, 2022)**. كما يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع محتوى الآخرين ونشر الصور ومقاطع الفيديو من خلال حساباتهم الشخصية و"الإعجاب" بمنشورات الآخرين، والتعليق والمشاركة، كما يتم استخدامها كوسيلة للتسويق والترويج للمنتجات **(AlArabiya, 2019)**.

- **(Twitter) (X) سابقا**

منصة للتواصل الاجتماعي تسمح لمستخدميها بالتواصل ومشاركة الأفكار والمعلومات بسرعة وفعالية من خلال نشر تغريدات تحتوي على نصوص قصيرة (280 حرفًا أو أقل) وروابط وصور ومقاطع فيديو حول مجموعة متنوعة من

الموضـوعات بمـا فـي ذلـك الأخبـار والآراء والترفيـه والمعلومـات الشخصـية **(Miyazaki et al., 2024)**. يمكن للمستخدمين الرد على تغريدات الآخرين، وإعادتهـا ومشـاركتها مـع متـابعيهم، والإعجـاب بتغريـداتهم الخاصـة ومتابعـة حسابات الأشخاص والمؤسسات التي يهتمون بها **(Stracqualursi & Agati, 2024)**.

- **GPT Chat**

واجهة تفاعلية، ليست فقط لإنشاء محتوى جديد مثل كتابة المقالات وتوليد الأفكـار الإبداعيـة وتحريـر النصـوص **(*ChatGPT*, 2024)** بـل يمكـن للمستخدمين التفاعل معها بشكل مباشر من خلال الذكاء الاصطناعي، مما يسمح لهم بإجراء محادثات طبيعية معه كما لو كانوا يتحدثون مع شخص حقيقي. كما يمكنهم طرح الأسئلة ومناقشة المواضيع والتفاعل معه بشكل تلقائي، وطلب المساعدة في البحث عن المعلومات وتقديم إجابات فورية وشاملة حول مجموعة متنوعة من المواضيع والتفاعل معه بشكل أسرع وأكثر كفاءة أو تقديم المشورة في أي شيء **(CenterEtro, 2024)**.

- **Google Bard AI**

هو أحد روبوتات الدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تم إطلاقه في 6 فبراير 2023 ، وقد تم تطويره من قِبل شركة جوجل وتستخدم معلومات من جميع أنحاء العالم للرد على مجموعة من الاستفسارات بطريقة المحادثة **(Nisha, 2024)**، وتزويد المستخدمين بإجابات عالية الجودة ومحدّثة ومفهومة . وتعتمد روبوتات الدردشة الآلية الخاصة به على محرك بحث تحادثي للبحث عن الأسئلة التي تتلقاها وتحليلها والإجابة عليها بشكل منطقي **(Almdrasaltd, 2023)**.

- **Claude**

مساعد شخصي مبني على تقنية الذكاء الاصطناعي للتعامل مع المهام البسيطة والمباشرة وكذلك المهام الكبيرة والكبيرة جداً، ويتفاعل بشكل طبيعي مع المستخدم عبر النص والصوت، ويقدم إجابات فورية ودقيقة على الأسئلة والاستفسارات **(Jose, 2023)**.

- **Otter AI**

تطبيق يستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي لتحويل الصوت المسجل تلقائيًا إلى نص مكتوب، وتسجيل المحاضرات الجامعية واجتماعات العمل والمقابلات الصحفية للتعاون المرن بين عدة مستخدمين للمناقشة **(Heinrichs, 2024)**، بالإضافة إلى التقاط شرائح المؤتمرات، كما أنه يحلل النص الصوتي ويسمح للمستخدمين بمشاركة التسجيلات الصوتية والنصوص المحولة مع الزملاء والطلاب لتبادل المعرفة والتعاون في المشاريع والمهام **(Ali, 2023)**.

- **Socratic**

تطبيق تعليمي قائم على الذكاء الاصطناعي يهدف إلى مساعدة الطلاب على فهم المواد الدراسية وحل المشكلات. ومساعدة الطلاب على تحسين أدائهم الأكاديمي. يقدم التطبيق شروحا مفصلة ومبسطة للدروس والمفاهيم التعليمية المعقدة، ويبحث عن إجابات للأسئلة، ويحل المسائل الرياضية والعمليات الحسابية المعقدة، ويساعد الطلاب على تعلم اللغات والتاريخ والعلوم والعديد من المواد الأخرى **(*Socratic*, 2023)**.

- **Bing AI**

محرك بحث تابع لشركة مايكروسوفت، ويتميز بالقدرة على التفاعل والتواصل بشكل طبيعي، ويتمتع بالقدرة على تحليل المحتوى وتقديم نتائج البحث

المناسبة وفقًا للسياق والموضوع المطلوب، بالإضافة إلى القدرة على إنشاء محتوى إبداعي مثل الشعر والقصص والأغاني، والتعامل مع الأسئلة المعقدة وتقديم إجابات لها **(Agarwal et al., 2023)**.

- **ELSA Speak**

تم تصميم هذا التطبيق لمساعدة المستخدمين على تعلم وتحسين نطق اللغة الإنجليزية واللغات الأخرى. ويعتمد على الذكاء الاصطناعي في تعليم النطق للمستخدم، وتقديم ملاحظات فورية، كما يعمل على اكتشاف أخطاء النطق. ويستخدم التطبيق تقنية التعرف على الكلام ويتم تدريبه على بيانات الكلام من أشخاص يتحدثون الإنجليزية بلهجات **مختلفة (Anggraini, 2022)**.

- **Quizlet**

عبارة عن شبكة اجتماعية ومنصة تعليمية تفاعلية باستخدام الذكاء الاصطناعي. تقوم بإنشاء قاموس خاص بالمفردات والمصطلحات من خلال تصميم بطاقات تعليمية **(الذكاء الاصطناعي 2023 *Flashcards*)**، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالصوت والصور والفيديوهات التعليمية والرسوم البيانية، وإنشاء مجموعة من الدروس في المواد التعليمية بطريقة بسيطة للغاية ويستهدف المستخدمين من جميع المستويات التعليمية في جميع أنحاء العالم **(*Quizlet*, 2023)**.

- **Duolingo**

تطبيق لتعلّم اللغات يعتمد على طريقة ممتعة وتفاعلية تحوّل تعلّم اللغة من خلال دروس قصيرة تعتمد بشكل أساسي على الصور وتراكيب الجمل والمقاطع الصوتية القصيرة **(Munday, 2015)**. ومن أبرز اللغات التي يقدمها التطبيق

اللغة الإنجليزية والإسبانية واليابانية والألمانية والإيطالية والتركية والصينية (Freeman, 2023).

- **Alexa Amazon**

هو مساعد افتراضي من أمازون مدعوم بالذكاء الاصطناعي للتفاعل الطبيعي مع المستخدم يستخدم الحوار المنطوق مع الأوامر الصوتية لطلب المعلومات أو تشغيل الموسيقى أو إجراء مكالمات الفيديو والاستماع إلى الكتب الصوتية والبودكاست، والبحث عن المنتجات والمتاجر عبر الإنترنت، والاستفسار عن المعلومات العامة والأخبار الجارية، وطرح أسئلة حول مجموعة من المواضيع مثل الطقس والرياضة والأحداث العالمية (McFarland, 2022).

- **Copy.ai**

هي أداة كتابة تعمل بالذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى وكتابة الإعلانات، وهي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي والدردشة والحملات التسويقية ومنشورات المدونات (Nagah, 2023)، وهي مصممة خصيصًا للمسوقين، بدءًا من محتوى المدونة إلى نصوص المبيعات إلى نصوص الإعلانات الرقمية ونصوص المواقع الإلكترونية ونصوص التجارة الإلكترونية، تقدم الشركة مجموعة واسعة من خدمات إنشاء المحتوى (Heinrichs, 2023).

تساؤلات الدراسة:

1) ما درجة استخدام الشباب عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية؟
2) ما دوافع استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية؟
3) ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التي تستخدمها العينة؟
4) ما مجالات استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية؟
5) ما مستوى إدراك الشباب لثراء المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية؟
6) ما مستوى إدراك الشباب مستخدمي تلك التطبيقات لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وإدراكهم لثراء المعلومات بها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة استخدام الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى إدراكهم لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائيًا في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وفقا لمتغيرات النوع، السن، مستوى التعليم.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائيًا في درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وفقا لمتغيرات النوع، السن، مستوى التعليم.

الفرض الخامس: يختلف مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم وفقا لمتغيرات النوع، السن، مستوى التعليم.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بتحديد الظروف والعلاقات بين الوقائع، والتعرف أيضا على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات من خلال جمع المعلومات والبيانات كما وكيفا **(عمر، 2002، ص. 27)**، كما أن البحوث الوصفية من خلالها يصل الباحث إلى استنتاجات أو تعميمات تساعده على فهم الواقع الذي يقوم بدراسته **(عبد الحميد، 2000، ص. 8)**، حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك الشباب المصري لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، خاصة في البحوث الوصفية والاستكشافية **(حسين، 2004، ص. 147)**، كما أن من وظائف هذا المنهج المسحي أنه يعالج العديد من الموضوعات الحياتية المتعلقة بالإنسان وخصائصه السلوكية، وبما يتعلق بالبيئة المحيطة به، والمؤثرة عليه **(المسلمي، 2010، ص. 21)**.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بالمراحل العمرية والتعليمية المختلفة وتم اختيار عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الشباب المصري مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بالمراحل العمرية والتعليمية المختلفة ذكورًا واناثا.

خصائص العينة:

جدول رقم 1 يوضح وصف عينة الدراسة

المتغيرات		الإجمالي	
		ك	%
النوع	ذكور	200	50
	إناث	200	50
	الإجمالي	400	100
السن	من15– 20 أقل من سنة	57	14.3
	من 20 – 25 أقل من سنة	167	41.8
	من 25 – 30 أقل من سنة	102	25.5
	من 30 – أقل من 35 سنة	49	12.3
	من 35– أقل من 40 سنة	25	6.3
	الإجمالي	400	100
مستوى التعليم	دون المتوسط	22	5.5
	متوسط	123	30.8
	جامعي	183	45.8
	دراسات عليا	72	18
	الإجمالي	400	100

أداة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد اشتمل على عدد من الاسئلة المباشرة وغير المباشرة مقسمة إلى محاور للإجابة عن تساؤلات الدراسة وقياس متغيراتها واختبار فروضها، وروعي في تصميمها البناء اللغوي والهيكلي.

قياس متغيرات الدراسة:

درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية:

تم قياسه من خلال سؤال حول درجة استخدام المبحوث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وكانت بدائل الإجابة (دائما، أحيانا، نادرا) وبلغ إجمالي درجات المقياس 3 درجات، وجاء متوسط درجات العينة على المقياس (2.38) والانحراف المعياري (0.660).

دوافع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية:

وتم قياسها من خلال (10) عبارات بدائل إجاباتها (بدرجة كبيرة، إلى حد ما، لا) منهم (5 عبارات) للدوافع الطقوسية بإجمالي درجات (15 درجة) بمتوسط درجات (10.97) وانحراف معياري (2.313) و(5 عبارات) للدوافع النفعية بإجمالي درجات (15 درجة) بمتوسط درجات (12.42) وانحراف معياري (2.426).

مقياس إدراك ثراء المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية:

تم الاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة من خلال مراجعة الدراسات والأدبيات الخاصة بالنظرية لقياس متغير إدراك ثراء المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية من خلال مقياس شمل (26) عبارة بدائل الإجابة

عنها (بدرجة كبيرة، إلى حد ما، لا) بإجمالي درجات (78 درجة) بمتوسط درجات (63.50) وانحراف معياري (11.789).

مقياس إدراك دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية:

بعد الاطلاع على الدراسات ومراجعة الأدبيات في مجال تشكيل الشخصية الرقمية **(de Kerckhove & Miranda de Almeida, 2013)**، والذات الرقمية **(جمعة، 2019)**، **(McDonald–Wade & Louise., 2023)**، **(الجبوري، 2021)**، **(اليوسفي، 2022)**، والهوية الرقمية **(Feher, 2021)**، ونظرية الذات الزجاجية لتشارلز هيرتون كولي **(Cooley, 2023)**، ووفقا لتلك المنطلقات النظرية والتعريفات النظرية للذات الرقمية والهوية الرقمية والشخصية الرقمية، تم تصميم مقياس مقنن شامل لإدراك دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية وتم الاستعانة ببعض العبارات في بناء هذا المقياس من خلال الدراسات السابق ذكرها، وتضمن أربعة أبعاد وهي (الذات الرقمية، الهوية الرقمية، التفاعل والتواجد الرقمي، الخصوصية والأمان)، وشمل المقياس (40) عبارة موزعة بواقع (10) عبارات لكل بعد وتتدرج الإجابة عن كل عبارة بثلاث بدائل (موافق، محايد، معارض) يختار المبحوث إحداها وفقاً لاستجابته. وتم عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين [**] في

[**] أسماء المحكمين للمقياس

أ.د/ عزة مصطفي الكحكي – أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة المنصورة.

أ.د/ سيد شعبان – أستاذ المناهج التربوية بكلية التربية جامعة أم القرى

أ. د/ محمد عبد الوهاب – أستاذ علم النفس التربوي بجامعة المنيا.

د/ حسام الدسوقي – أستاذ التربية المشارك ومستشار الجودة بجامعة أم القرى.

مجال علم النفس والتربية والإعلام لتحكيمه، وتم حساب متوسط درجات العينة على المقياس (95.29) والانحراف المعياري (19.845).

الاتجاه نحو قبول التحول الرقمي من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي:

وتم قياس المتغير بطرح (10 عبارات) تجمع بين الإيجابية والسلبية بالتساوي تم صياغتها بطريقة ليكرت الثلاثية (موافق، محايد، معارض) وبلغ إجمالي درجات المقياس (27 درجة) وجاء متوسط درجات العينة على المقياس (23.58) والانحراف المعياري (3.326).

المتغيرات الديموجرافية:

شملت النوع (ذكور، إناث)، والسن وشمل خمس فئات (من15- 20 أقل من سنة)، (من 20 – 25 أقل من سنة)، (من 25 – 30 أقل من سنة)، (من 30 – أقل من 35 سنة)، (من 35- أقل من 40 سنة)، وبلغ إجمالي درجاته (5 درجات)، كما تم قياس المستوى التعليمي وشمل أربع مستويات تعليمية (دون المتوسط، متوسط، جامعي، دراسات عليا)، وبلغ إجمالي درجاته (4 درجات).

الصدق والثبات:

أ- **الصدق:** لقياس صدق الاستبيان تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام والمتخصصين (***) بهدف

(***) عرض الباحث الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:
أ. د/ هويدا مصطفي – عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
أ. د/ عادل عبد الغفار – مدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
أ. د/ عزة مصطفي الكحكي – أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة المنصورة.
أ. د/ محمد بكير – أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة الملك سعود.
أ. د/ محمد عبد الوهاب – أستاذ علم النفس التربوي بجامعة المنيا.
د/ حسام الدسوقي – أستاذ التربية المشارك ومستشار الجودة بجامعة أم القرى

التعرف على آرائهم حول صلاحياتها وقدرة الأداة على قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل.

ب-**الثبات:** تم اجراء اختبار الثبات على عينة تمثل 10٪ من العينة الأصلية بعد أسبوعين من التطبيق الأول، وبلغ معامل الثبات العام للمقياس 90٪ وهي نسبة عالية مما يؤكد ثبات الأداة وصلاحيتها للتطبيق.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعة: تتمثل حدود الدراسة في قياس إدراك الشباب المصري لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ودورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في الفترة من 15-11-2023 إلى 21-1-2024.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بالمراحل العمرية والتعليمية المختلفة ذكورًا وإناثا.

الحدود الجغرافية: تم تطبيق الدراسة داخل نطاق القاهرة الكبرى لقربها من محل إقامة الباحث.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي Ai Apps:

يعرف الذكاء الاصطناعي **اصطلاحًا** بأنه "قدرة الكمبيوتر الرقمي أو الروبوت على أداء المهام المرتبطة بالذكاء البشرى، مثل القدرة على التفكير أو اكتشاف المعنى أو التعلم من التجارب السابقة، كذلك القيام بمهام معقدة للغاية" (Copeland, 2023)، كما يعرف أيضا بأنه فرع من فروع علوم الكمبيوتر يركز على إنشاء آلات ذكية يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشريًا، مثل التعلم والإدراك والاستدلال وحل المشكلات **(Bishop, 2006)**.

كما أيضا يعرف بأنه أحد علوم الحاسوب الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة لبرمجته للقيام بأعمال واستنتاجات تشبه ذكاء الإنسان، ويستهدف إنتاج نظم تعتمد على المعرفة في مجالات متعددة (**Russell & Norvig, 2010**).

وتعرف **تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية إجرائياً** يقصد بها مجموعة من البرمجيات والأنظمة التي تستفيد من التقنيات والتطورات في مجال الذكاء الاصطناعي التفاعلي بهدف نشر المعلومات والتواصل الاجتماعي وتعزيز الأداء في المجالات المختلفة.

الهوية الرقمية Digital–Identity

تعرف الهوية Identity: ورد في المعجم الوسيط بأنها حقيقةُ الشيءِ أَو الشخص التي تميزه عن غيره **(المعجم الوسيط، 2024)**، كما تعرف في قاموس اكسفورد Oxford Dictionary بأنها حقيقة الشخص المطلقة وصفاته الجوهرية **(Oxford English Dictionay, 2024a)**.

كما الهوية الرقمية: تعرف **اصطلاحا** بأنها "هوية اجتماعية يؤسسها المستخدم في المجتمعات الرقمية والمواقع الإلكترونية لتحديد الهوية عن بعد قبل السماح للشخص بالاستفادة من الخدمات الرقمية" **(حسن، 2022)** ، ويعرفها معهد ماكينزي بأنها "عملية تحديد الهوية التي يتطلب التحقق منها ومصادقتها درجة عالية من التأكيد، باستخدام القنوات الرقمية فريدة التصميم التي لا يمكن تقليدها أو تزويرها، بما يحمي خصوصية المستخدم ويضمن حماية البيانات الشخصية" **(Olivia White et al., 2019)**.

كما تعرف أيضا **الهوية الرقمية اصطلاحا** بأنها "مجموعات البيانات الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات والتطبيقات الرقمية يستهدف المستخدم منها إنشاء مجموعة بيانات آمنة لتمكنه من إثبات هويته وتتيح له فرص التحكم المستمر عبر الإنترنت"**(Feher, 2021)**.

وتعرف **إجرائيا** بانها ما يقدمه الشخص عن نفسه من معلومات وخصائص للآخرين والتحكم فيما يعرضه من بياناته الشخصية سواء حقيقية أو غير حقيقية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.

الذات الرقمية Digital– Self:

تعرف **اصطلاحا** بأنها "الذات التي يتم إدراكها من خلال التفاعل مع الجمهور الإلكتروني" **(Altheide, 2000, p. 8)**.

وتعرف **إجرائيا** بأنها تصور الفرد وإدراكه لذاته من خلال تفاعله مع مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.

الشخصية الرقمية Digital– persona

تعرف كلمة Persona في قاموس أكسفورد Oxford Dictionary بأنها "جانب من شخصية الفرد الذي يتم عرضه أو إدراكه من قبل الآخرين" **(Oxford English Dictionay, 2024b)**.

وتعرف **الشخصية الرقمية اصطلاحا** بأنها " نموذج للفرد يتم إنشاؤه من خلال جمع وتخزين وتحليل البيانات حول تلك الشخصية والمحافظة عليها من خلال المعاملات، وهي مقصودة للاستخدام كوسيط للفرد"**(Clarke, 1994)**.

وتعرف **إجرائياً** بأنها السمات التي يريد الفرد أن يصفه بها الآخرين من خلال تواجده الرقمي وتفاعله على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وهي مزيج مما يقدمه للآخرين عن نفسه (الهوية الرقمية) وإدراك الفرد لذاته (الذات الرقمية) في حدود من الخصوصية والأمان

الثراء الإعلامي: يعرف **اصطلاحا بأنه** قدرة المعلومات على تغيير فهم الجمهور أو إدراكه لقضية ما على خلال فترة من الزمن. وتعتبر عمليات التواصل التي يمكن أن توضح القضايا أو توضح الغموض المكتشف في فترة زمنية قصيرة مفيدة وثرية بالمعلومات (**Daft & Lengel, 1984, p. 560**)، في حين أن عمليات التواصل التي تتطلب وقتاً أطول لتمكين الفهم أو التوضيح تعتبر غير مفيدة (**Adriaanse & Voordijk, 2002, p. 198**).

وإجرائياً يقصد به ثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وما تتميز به من تفاعلية وتعدد الوسائط وسهولة الاستخدام والسرعة والتي أعطت مردود قوي لتلك التطبيقات وتأثيراتها على المستخدم.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"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.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيا بينها.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولا: نتائج الدراسة الميدانية

1) درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية:

جدول رقم 2 يوضح درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية

مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	الإجمالي		كا2	مستوى المعنوية د ح2
	ك	%		
دائما	191	47.8	99.815	0.001
أحيانا	169	42.3		
نادرا	40	10		
الإجمالي	400	100		

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 47.8% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية دائما، ونسبة 42.3% منهم يستخدمونها أحيانا، ونسبة 10% منهم نادرا ما يستخدمونها، وكذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، حيث كانت قيمة كا2 =99.815 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية دائما.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج كل من دراسة **(محمد، 2023)** ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وأيضا **اتفقت** مع نتائج دراسة **(عباس، 2023)** التي أكدت على ارتفاع معدل

استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية، وأيضا **اتفقت** مع نتائج دراسة **(عبد السلام، 2023)** التي أوضحت ارتفاع معدل استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، **كما اتفقت هذه النتيجة** دراسة **(شرف، 2023)** التي أكدت على ارتفاع مستوى استخدام صانعي المحتوى في مصر لتقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي، **وفي نفس السياق أيضاً** خلصت دراسة **(اليماني، 2023)** إلى ارتفاع مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، **وتتماشى هذه النتيجة أيضا** مع نتائج دراسة **(إ. م. أ. حسن، 2022)** التي أظهرت ارتفاع معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما اتفقت مع دراسة **(Ardash et al., 2022)** التي أكدت ارتفاع معدل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنصات الإعلانية.

2) دوافع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية:

جدول رقم 3 يوضح دوافع استخدام العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ن=400

الدوافع / الاستجابة		موافق		محايد		معارض		المتوسط المرجح	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%		
دوافع طقوسية	للتسلية وتمضية وقت فراغي	155	38.8	167	41.8	78	19.5	2.19	محايد
	اسوة بزملائي واصدقائي	59	38.8	226	56.5	115	28.8	1.86	محايد
	للفضول واستكشاف إمكانات تلك التطبيقات	191	47.8	164	41	45	11.3	2.37	موافق
	للتكيف مع التحول الرقمي والتكنولوجيا الحديثة	181	45.3	153	38.3	66	16.5	2.29	محايد
	تستهويني تجربة التطبيقات التكنولوجية الحديثة	152	38	203	50.8	45	11.3	2.27	محايد
	الدرجة الكلية	متوسط عام 10.97 بمتوسط مرجح 2.19 محايد							
دوافع نفعية	تساعدني في تقليل درجة غموض المعلومات والموضوعات المعقدة.	199	49.8	164	41	37	9.3	2.41	موافق
	اكتساب معلومات جديدة بمجال عملي ودراستي.	286	71.5	101	25.3	13	3.3	2.68	موافق
	لإنجاز مهامي الشخصية.	192	48	175	43.8	33	8.3	2.40	موافق
	تشجعني على التكيف مع التكنولوجيا الذكية والمجتمع الرقمي	204	51	173	43.3	23	5.8	2.45	موافق
	تطوير مهاراتي الرقمية والشخصية	222	55.5	151	37.8	27	6.8	2.49	موافق
	الدرجة الكلية	متوسط عام 12.42متوسط مرجح 2.48 موافق							
الدرجة الكلية		متوسط عام 32.39 بمتوسط مرجح 2.34 موافق							

*من 1-1.66 معارض، ومن 1.67 – 2.33 محايد، ومن 2.34-3 موافق

يتضح من الجدول السابق: أن استجابات المبحوثين نحو عبارات مقياس دوافع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية إيجابية بصفة عامة بمتوسط 2.34 وجاءت استجابة أفراد العينة نحو عبارات مقياس الدوافع الطقوسية حيادية 2.19، حيث جاءت عبارات: الفضول واستكشاف إمكانات تلك التطبيقات بمتوسط 2.37، والتكيف مع التحول الرقمي والتكنولوجيا الحديثة بمتوسط 2.29، وتستهويني تجربة التطبيقات التكنولوجية الحديثة بمتوسط 2.27، والتسلية وتمضية وقت فراغي بمتوسط 2.19، وأسوة بزملائي واصدقائي بمتوسط 1.86، **في حين جاءت استجابة أفراد العينة نحو عبارات مقياس الدوافع النفعية إيجابية بمتوسط 2.48**، حيث جاءت عبارات: اكتساب معلومات جديدة بمجال عملي ودراستي بمتوسط 2.68، وتطوير مهاراتي الرقمية والشخصية بمتوسط 2.49، وتشجعني على التكيف مع التكنولوجيا الذكية والمجتمع الرقمي بمتوسط 2.45، وتساعدني في تقليل درجة غموض المعلومات والموضوعات المعقدة بمتوسط 2.41، ولإنجاز مهامي الشخصية بمتوسط 2.40.

ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية الشباب يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لأهداف نفعية، ويرجع السبب في ذلك إلى أهمية تلك التطبيقات في تلبية احتياجاتهم بمختلف المجالات، وتسهيل أمور حياتهم اليومية والانتفاع المعلوماتي والتواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **(اليماني، 2023)** حيث أجابت نسبة 75.5% من عينة الشباب المصري أنهم يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية لدوافع نفعية تتمثل في اكتساب معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماته في مقابل نسبة 24.5% كان لديهم دوافع طقوسية متوسطة ، كما

تتفق مع دراسة **(عبد السلام، 2023)** من حيث دوافع الشباب المصري لاستخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

3) أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التي تستخدمها العينة:

جدول رقم 4 يوضح اهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التي تستخدمها

ن=400

استخدمها / التطبيقات	بدرجة كبيرة		الى حد ما		لا		المتوسط المرجح	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%		
TikTok	275	68.8	103	25.8	22	5.6	2.63	بدرجة كبيرة
Facebook	236	59	158	39.5	6	1.5	2.58	بدرجة كبيرة
Snapchat	263	65.8	90	22.5	47	11.8	2.54	بدرجة كبيرة
Instagram	243	60.8	118	29.5	39	9.8	2.51	بدرجة كبيرة
(Twitter) (X) سابقا	170	42.5	116	29	114	28.5	2.14	الى حد ما
ChatGPT	204	51	173	43.3	23	5.8	2.45	بدرجة كبيرة
Google Bard AI	215	53.8	139	34.8	46	11.5	2.42	بدرجة كبيرة
Claude	204	51	173	43.3	23	5.8	2.45	بدرجة كبيرة
Otter AI	292	73	78	19.5	30	7.5	2.66	بدرجة كبيرة
Socratic	192	48	175	43.8	33	8.3	2.40	بدرجة كبيرة
Bing AI Chat	150	37.5	223	55.8	27	6.8	2.31	الى حد ما
ELSA Speak	59	38.8	226	56.5	115	28.8	1.86	الى حد ما
Quizlet	118	29.5	231	57.8	51	12.8	2.17	الى حد ما
Duolingo	114	28.5	136	34	150	37.5	1.91	الى حد ما
Amazon Alexa	139	34.8	158	39.5	103	25.8	2.09	الى حد ما
Copy.ai	181	45.3	153	38.3	66	16.5	2.29	الى حد ما
الدرجة الكلية	متوسط عام 37.41 بمتوسط مرجح 2.34 استخدمه بدرجة كبيرة							

*من 1–1.66 لا استخدمه، ومن 1.67 – 2.33 استخدمه الى حد ما، ومن 2.34–3 استخدمه بدرجة كبيرة

يتضح من الجدول السابق: أنه جاءت الاستجابة بدرجة كبيرة بشكل عام علي أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التي تستخدمها العينة، فقد احتلت تطبيقات التواصل الاجتماعي الصدارة حيث حصل علي أعلي متوسطات الدرجات، وجاءت علي الترتيب كالتالي: TikTok، Facebook، Snapchat، Instgram، بمتوسطات 2.63، 2.58، 2.54، 2.51، فيما عدا (X) (Twitter) سابقا جاء بدرجة إلى حدا بمتوسط 2.14. **وتعد هذه النتيجة منطقية** نظرا للإقبال الكبير علي استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والفيس بوك والسناب شات والانستجرام لأنها تتيح لهم الفرصة للتعبير عن ذاتهم بحرية، **وهذا يتفق مع دراسة (Hernández-Serrano et al., 2022)** والتي أثبتت أن الانستجرام والتيك توك أعطي مساحة كبيرة للمراهقين للتعبير عن أنفسهم، **بينما استخدم أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية للإجابة عن أي تساؤلات أو معلومات بدرجة كبيرة متمثلة في :** ChatGPT بمتوسط 2.45، Google Bard AI بمتوسط 2.42، Claude بمتوسط 2.45، بينما جاء بدرجة إلى حد ما كل من Bing AI Chat بمتوسط 2.31، Copy.aiبمتوسط 2.29.

وترجع هذه النتيجة إلى أن تطبيق ChatGPT من أوائل التطبيقات التي استخدمت تقنية الذكاء الاصطناعي من أجل تلبية احتياجات المستخدم من كافة المعلومات في شتي المجالات وشعبيته لدي الجمهور بشكل عام، والشباب بشكل خاص، لما يتميز به من فورية وقدرة فائقة في فهم وشرح المفاهيم والكلمات البسيطة التي يستطيع من خلالها شرح المفاهيم العلمية والمعقدة وثرائه في كميات المعلومات التي يقدمها في كافة المجالات، ثم تلاها في الظهور باقي التطبيقات الأخرى المشابهة له.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة **(محمد، 2023)** والتي أكدت على أهمية الاستفادة من الكم الهائل من المعلومات والمصادر بهذا التطبيق والتي تلبي حاجة الطلاب إلى الابتكار ومهارات حل المشكلات ودعم الطلاب ذوي الإعاقة. **كما تتفق مع** دراسة **(حسن، 2022)** التي أثبتت أهمية تطبيق ChatGPTفي تفاعل المبحوثين مع المضمون التعليمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، **كما اتفقت تلك النتيجة** مع دراسة **(شرف، 2023)** حيث أكدت استخدام تطبيق " Copy.AI" بنسبة 50% في صناعة المحتوى التسويقي، **وتشابهت إلى حدا ما هذه النتيجة** مع دراسة **(محمد، 2023)** التي على أكدت على أهمية استخدام تطبيق ChatGPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي العملية التعليمية مع مراعاة عدم إهمال دور المعلمين في التوجيه والإرشاد والإشراف على استخدام هذه التطبيقات.

كما جاء كل من تطبيق Otter AI، Socratic بدرجة كبيرة بمتوسط 2.66، 2.40 على الترتيب، **ويرجع ذلك لأن تطبيق Otter Ai يقوم بتحويل الصوت المسجل تلقائيًا إلى نص مكتوب، وهو تطبيق هام للطلاب وبخاصة طلبة الجامعات لاستخدامه في تسجيل محاضراتهم وتحويلهم إلي نصوص مكتوبة فالمستوي التعليمي لغالبية عينة الدراسة يتمثل في مرحلة التعليم الجامعي والدراسات العليا حيث جاءت بنسبة 63.8% من إجمالي عينة الدراسة، بينما تطبيق Socratic يساعد الطلاب وبخاصة طلبة المدارس على فهم المواد الدراسية، ووجود بعض المزايا في هذا التطبيق التي تساعدهم على تحسين أدائهم الدراسي .**

في حين جاءت الاستجابة بدرجة إلى حد ما على الترتيب: ELSA Speak، Quizlet، Duolingo، Alexa Amazon بمتوسطات 1.86،

2.17، 1.91، 2.09، **وربما يعود ذلك إلى سببين أولهما عدم الوعي والاهتمام الكافي من جانب الشباب عينة الدراسة لهذه التطبيقات، والثاني لأنها مدفوعة الأجر وأغلبها ليست مجانية.**

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(الرجعان، 2014)** التي أكدت علي أن الشباب من أكثر الفئات تفاعلاً مع تكنولوجيا المعلومات دون غيرهم من الفئات العمرية الأكبر، لتعاملهم مع هذه التكنولوجيا الحديثة في مراحلهم العمرية المبكرة، ودراسة **(Adhikari, 2016)** حيث أكدت أن أغلبية طلاب الجامعات كانوا أكثر تفاعلا ومشاركة للمواقف سواء بالإيجاب أو السلب على قنوات التواصل الاجتماعي.

4) مستوى إدراك العينة لثراء المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية:

جدول رقم 5 يوضح مستوى إدراك العينة لثراء المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ن=400

الادراك لثراء المعلومات / الاستجابة		مرتفعة		متوسطة		منخفضة		المتوسط المرجح	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%		
إدراك الفائدة	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية عندما اريد الحصول على تفسير للمعلومات المعقدة وفك غموضها .	251	62.8	139	34.8	10	2.5	2.60	مرتفع
	ارى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يمكن أن تساهم في إثراء معلوماتي الشخصية	236	59	158	39.5	6	1.5	2.58	مرتفع
	اعتقد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يمكن أن يسهل جمع المعلومات الأكثر تعقيدا.	275	68.8	103	25.8	22	5.6	2.63	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 7.81متوسط مرجح 2.60 مرتفع							

إشباع المعلومات	أشعر أن المعلومات المقدمة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تشبع احتياجاتي المعرفية.	181	45.3	199	49.8	20	5	2.40	مرتفع
	تقدم لي هذه التطبيقات معلومات متنوعة وشاملة.	219	54.8	161	40.3	20	5	2.49	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 4.90متوسط مرجح 2.45 مرتفع							
التعلم	أرى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تعزز تجربتي في مجالات التعلم وتشكيل شخصيتي الرقمية.	179	44.8	188	47	33	8.3	2.37	مرتفع
	اعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تكسبني معلومات ومهارات جديدة يصعب تعلمها بالطريقة التقليدية.	215	53.8	139	34.8	46	11.5	2.42	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 4.79 متوسط مرجح 2.39 مرتفع							
الفهم	أشعر ان هذه التطبيقات تسهم في تعميق فهمي للموضوعات التي أهتم بها	204	51	172	43	24	6	2.45	مرتفع
	أرى أن هذه التطبيقات تلبي احتياجاتي لفهم المعلومات التي أبحث عنها.	178	44.5	198	49.5	24	6	2.39	مرتفع
	من السهولة فهم واستنتاج المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	210	52.5	153	38.3	37	9.3	2.43	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 7.27متوسط مرجح 2.42 مرتفع							
التفاعل والتحليل	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يساعدني على تحليل المعلومات بشكل أعمق.	202	50.5	166	41.5	32	8	2.42	مرتفع
	أشعر أن هذه التطبيقات تمكنني من سهولة التفاعل مع المحتوى الذي تقدمه.	190	47.5	157	39.3	53	13.3	2.34	مرتفع
	تتيح لي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية سرعة رد الفعل والاستجابة الفورية.	212	53	146	36.5	42	10.5	2.42	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 7.19متوسط مرجح 2.39 مرتفع							

الاستعداد للتغيير	أنا مستعد لتطوير مهاراتي وزيادة معرفتي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.	201	50.3	174	43.5	25	6.3	2.44	مرتفع
	اعتقد ان استخدامي لهذه التطبيقات يساهم في تطوير وبناء هويتي الرقمية	182	45.5	192	48	26	6.5	2.39	مرتفع
	ساعدتني تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تحسين مهاراتي في استيعاب وتفسير المعلومات الرقمية.	175	43.8	170	42.5	55	13.8	2.30	متوسط
	تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية على رفع مستوى الكفاءة الرقمية لي.	165	41.3	208	52	27	6.8	2.35	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 9.48 متوسط مرجح 2.37 مرتفع							
الكمية والتنوع	توفر تلك التطبيقات كمية هائلة من المعلومات والمحتوى المتاح.	241	60.3	149	37.3	10	2.5	2.58	مرتفع
	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تنوع في المعلومات المقدمة من خلالها وبأساليب عرض متعددة.	242	60.5	144	36	14	3.8	2.57	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 5.15 متوسط مرجح 2.58 مرتفع							
جودة المعلومات	أشعر بالثقة والمصداقية في المعلومات المقدمة من خلال تلك التطبيقات.	150	37.5	223	55.8	27	6.8	2.31	متوسط
	أرى أن المعلومات المقدمة بتلك التطبيقات تتوافق مع المصادر العلمية والرسمية.	151	37.8	234	58.5	15	3.8	2.34	مرتفع
	تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تحليل البيانات وتوفير إحصاءات معلوماتية مفيدة.	197	49.3	176	44	27	6.8	2.43	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 7.07متوسط مرجح 2.36 مرتفع							
التفاعلية والمشاركة	أتفاعل مع المعلومات المقدمة بتلك التطبيقات من خلال التعليقات والمشاركة.	171	42.8	159	39.8	70	17.5	2.25	متوسط
	تتيح لي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التفاعل بلغات متعددة .	196	49	170	42.5	34	8.5	2.41	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 4.66متوسط مرجح 2.33 متوسط							

سهولة الوصول والاستخدام	سرعة الوصول الى المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.	261	65.3	120	30	19	4.8	2.61	مرتفع
	سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية والتنقل بين صفحاتها .	250	62.5	135	33.8	15	3.8	2.59	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 5.19 متوسط مرجح 2.59 مرتفع							
ثراء المعلومات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية		متوسط عام 63.50بمتوسط مرجح2.44مرتفع							

*من 1-1.66 منخفض، ومن 1.67 – 2.33 متوسط، ومن 2.34-3 مرتفع

يتضح من الجدول السابق: أن هناك اتفاقا عاما لدى أفراد العينة على مستوى ثراء المعلومات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، حيث جاء المتوسط العام للمقياس 63.50، متوسط مرجح 2.44، كما لوحظ ارتفاع مستوى إدراك المبحوثين لجميع أبعاد الثراء المعلوماتي لتلك التطبيقات، فقد جاءت الاستجابة مرتفعة علي **بُعد إدراك الفائدة** بمتوسط مرجح **2.37**، وجاءت عباراته كالتالي: أعتقد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يمكن أن يسهل جمع المعلومات الأكثر تعقيدا بمتوسط 2.63، واستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية عندما أريد الحصول على تفسير للمعلومات المعقدة وفك غموضها بمتوسط 2.60، وأرى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يمكن أن تساهم في إثراء معلوماتي الشخصية بمتوسط 2.58.

وجاءت أيضا الاستجابة مرتفعة على **بعد اشباع المعلومات من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية** بمتوسط مر**جح 2.45، وكانت النتائج على عبارات المقياس كالتالي:** تقدم لي هذه التطبيقات معلومات متنوعة وشاملة

بمتوسط 2.49، وأشعر أن المعلومات المقدمة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تشبع احتياجاتي المعرفية بمتوسط 2.40.

كما اتضح أيضا ارتفاع مستوى استجابة العينة على ادراك ثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي **ببُعد التعلم** بمتوسط **مرجح 2.39**، وكانت عباراته: اعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تكسبني معلومات ومهارات جديدة يصعب تعلمها بالطريقة التقليدية بمتوسط 2.42، وأرى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تعزز تجربتي في مجالات التعلم وتشكيل شخصيتي الرقمية بمتوسط 2.37.

وارتفع مستوي الاستجابة علي **بُعد الفهم** بمقياس ادراك ثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية من جانب العينة بمتوسط مرجح **2.42**، حيث اشارت نتائج عبارات هذا البُعد الى: أن هذه التطبيقات تسهم في تعميق فهم المبحوثين للموضوعات التي يهتمون بها بمتوسط 2.45، وأنه من السهولة فهم واستنتاج المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بمتوسط 2.43، وأن هذه التطبيقات تلبي احتياجات العينة لفهم المعلومات التي يبحثون عنها بمتوسط 2.39.

أما بُعد **التفاعل والتحليل** فجاءت الاستجابة مرتفعة أيضا بمتوسط مرجح 2.39، كانت الاستجابة علي عبارات المقياس كالتالي: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يساعد المبحوثين على تحليل المعلومات بشكل أعمق بمتوسط 2.42، كما تمكنهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بسرعة رد الفعل والاستجابة الفورية بمتوسط 2.42، وتمكنهم هذه التطبيقات أيضا من سهولة التفاعل مع المحتوى الذي تقدمه بمتوسط 2.34.

كما جاءت الاستجابة مرتفعة أيضا علي بُعد **الاستعداد للتغيير** بمتوسط **مرجح 2.37**، وكانت النتائج علي عبارات هذا البُعد كما يلي: أنا مستعد لتطوير مهاراتي وزيادة معرفتي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بمتوسط 2.44، وأعتقد أن استخدامي لهذه التطبيقات يساهم في تطوير وبناء هويتي الرقمية بمتوسط 2.39، وتؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية على رفع مستوى الكفاءة الرقمية لي بمتوسط 2.35، وجاءت عبارة ساعدتني تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تحسين مهاراتي في استيعاب وتفسير المعلومات الرقمية بمتوسط 2.30.

وفيما يتعلق ببُعد **كمية وتنوع المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية**، فقد جاءت استجابة المبحوثين مرتفعة بمتوسط مرجح 2.58، وكانت الاستجابة علي عبارات هذه المقياس كالآتي: توفر تلك التطبيقات كمية هائلة من المعلومات والمحتوى المتاح بمتوسط 2.58، وتتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تنوع في المعلومات المقدمة من خلالها وبأساليب عرض متعددة بمتوسط 2.57.

كذلك أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الاستجابة لبُعد **جودة المعلومات المقدمة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية** بمتوسط مرجح 2.36، حيث جاءت إجابات المبحوثين عن عبارات هذا البُعد: تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تحليل البيانات وتوفير إحصاءات معلوماتية مفيدة. بمتوسط 2.43، وأرى أن المعلومات المقدمة بتلك التطبيقات تتوافق مع المصادر العلمية والرسمية. بمتوسط 2.34، وأشعر بالثقة والمصداقية في المعلومات المقدمة من خلال تلك التطبيقات. بمتوسط 2.31.

وفي نفس السياق جاء بُعد **سهولة الوصول** للمعلومات المقدمة من تلك التطبيقات باستجابة مرتفعة من جانب المبحوثين بمتوسط مرجح 2.59، حيث أتاحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية سرعة الوصول إلى المعلومات بمتوسط 2.61، وسهولة التنقل بين صفحاته بمتوسط 2.59.

وفي المقابل كانت استجابة المبحوثين متوسطة علي بُعد **التفاعلية والمشاركة** بمتوسط مرجح 2.33، على الرغم من أن استجابة المبحوثين لأحد عبارات هذا البُعد "**تتيح لي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التفاعل بلغات متعددة** "جاءت مرتفعة بمتوسط 2.25، في حين جاءت عبارة " **أتفاعل مع المعلومات المقدمة بتلك التطبيقات من خلال التعليقات والمشاركة**" حيادية بمتوسط 2.25.

ويمكن تفسير نتائج هذا المحور وفقا لما أشارت له نظرية ثراء الوسيلة حيث أكدت أن فعالية الاتصال تعتمد على مدى استخدام الوسائل، مع التركيز بشكل أكبر على التفاعلية والاتصال ثنائي الاتجاه بين القائم بالاتصال والجمهور، وأنه كلما كانت المعلومات أكثر ثراء وأقل غموضا، كان التواصل أكثر فعالية، كما أن ثراء المعلومات يقلل من مستوى الغموض ويخلق مساحة للمعنى المشترك باستخدام طرق اتصال معينة وهو ما أكدته نتائج الجدول السابق تفوق تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية من حيث سهولة الوصول للمعلومات وكمية وتنوع وجودة المعلومات وتساعد المبحوثين على التغيير والتفاعل والتحليل و التفاعلية والمشاركة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من **(شحاته، 2022)، (عبده، 2022)، (محمود، 2020)، (عمر، 2018)، (Armengol et al., 2017)، (النجار، 2016)، (حسن، 2016)** حيث أكدت على ثراء

وسائل الإعلام وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لما تتميز به من سهولة التعامل وجودة المعلومات والوصول اليها والمشاركة والتفاعل وسرعة إنجاز المهام المطلوبة، وكذلك القدرة الهائلة على تخزين كم هائل من المعلومات، واعتمادها على ما يسمى بالتعلم الآلي أو التعلم العميق، **كما تتسق أيضا مع نتائج دراسة (اللبان وآخرون ،2013)** التي أثبتت جميع أبعاد التفاعلية الستة بالفيس بوك (عدد الخيارات، تقليل الجهد المبذول، سهولة الاتصال، مراقبة نظام الاستخدام، سرعة الحصول على المعلومات، سهولة إضافة المعلومات)، وتفوقه في أبعاد الثراء (اللغة الطبيعية، التركيز الشخصي، الفورية، تعدد الرموز، التوجه المتعدد، التسجيل الخارجي، الذاكرة الحاسوبية)، **وفي نفس السياق أثبتت دراسة (متولي & فرحات، 2022)** أن بعض مواقع الصحف الأجنبية التي استفادت من تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص وتقنيات الثورة الرقمية بشكل عام كانت الأكثر ثراءً.

5) مستوى ادراك المبحوثين لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم:

جدول رقم 6 يوضح مستوى إدراك المبحوثين لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية ن=400

	الاستجابة / إدراك المبحوثين في تشكيل الشخصية الرقمية	مرتفعة		متوسطة		منخفضة		متوسط المرجح	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%		
الذات الرقمية	أصبح لدي وجود رقمي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.	249	62.3	122	30.5	9	7.3	2.55	مرتفع
	أجتهد في إثبات ذاتي الرقمية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	246	61.5	102	25.5	2	13	2.49	مرتفع
	لا أظهر من بياناتي الشخصية للآخرين سوى ما أريده سوى ما يعبر عن ذاتي	224	56	131	32.8	5	11.3	2.45	مرتفع
	أحاول خلق انطباعات إيجابية عن ذاتي لدى الآخرين من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية .	160	40	165	41.3	5	18.8	2.21	متوسط
	أرى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية قد أثرت على صورتي الرقمية عبر الإنترنت	118	29.5	207	51.8	5	18.8	2.11	متوسط
	استجابات الآخرين نحوي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تعكس انطباعات إيجابية عن ذاتي الرقمية.	254	63.5	107	26.8	9	9.8	2.54	مرتفع
	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بأكثر من حساب	232	58	121	30.3	7	11.8	2.46	مرتفع
	لا أهتم بمتابعة الشخصيات التي لا تتفق مع اهتماماتي	269	67.3	100	25	1	7.8	2.59	مرتفع
	أقوم بعمل حظر للشخصيات التي تخالفني في الفكر	226	56.5	111	27.8	3	15.8	2.41	مرتفع
	المحتوى الذي أشارك به في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يزيد من ثقتي بنفسي.	134	33.5	178	44.5	8	22	2.12	متوسط
	الدرجة الكلية	متوسط عام 23.92 متوسط مرجح 2.39 مرتفع							

الهوية الرقمية	استخدم اسم مستعار عند استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.	244	61	80	20	6	19	2.42	مرتفع
	استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يعكس هويتي الرقمية بشكل قوي	245	61.3	117	29.3	8	9.5	2.51	مرتفع
	أشعر بأن هويتي الرقمية تتأثر إيجابيا بفضولي لتجربة محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	128	32	206	51.5	6	16.5	2.16	متوسط
	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في توجيهي لاتخاذ القرارات الشخصية	131	32.8	168	42	01	25.3	2.08	متوسط
	أستفيد من تبادل المعلومات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لتعزيز هويتي الرقمية	192	48	162	40.5	6	11.5	2.37	مرتفع
	هويتي الرقمية قد تطورت بشكل إيجابي نتيجة استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	145	36.3	191	47.8	4	16	2.20	متوسط
	يشير تمثيلي الذاتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى هويتي الحقيقية بشكل دقيق.	127	31.8	205	51.3	8	17	2.15	متوسط
	أحرص على مشاركة معلوماتي الشخصية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.	243	60.8	118	29.5	9	9.8	2.51	مرتفع
	استعدادي لمشاركة بياناتي الشخصية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يعتمد على الحالة.	259	64.8	109	27.3	2	8	2.57	مرتفع
	أشعر بأن هويتي الرقمية تمثل جزءًا كبيرًا من تفاعلي مع التكنولوجيا الرقمية	256	64	107	26.8	7	9.3	2.55	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 23.51 متوسط مرجح 2.35 مرتفع							
التفاعل والتواجد الرقمي	اتفاعل بإيجابية مع المحتوى الرقمي المقدم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.	151	37.8	208	52	1	10.3	2.28	متوسط
	أستخدم التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في أمور حياتي اليومية.	207	51.8	164	41	9	7.3	2.45	مرتفع
	أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لتعزيز التواصل الاجتماعي مع الآخرين.	235	58.8	126	31.5	9	9.8	2.49	مرتفع
	أحرص على المشاركة بنشر محتوى رقمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	137	34.3	186	46.5	7	19.3	2.15	متوسط
	أهتم بالتعليق والنقاش حول الموضوعات والمعلومات	99	24.8	211	52.8		22.	2.02	متوسط

	الموجودة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية					0	5		
	استخدم كلمات ولغة مختلفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وفقا لطبيعة الجمهور الذي اتفاعل معه	337	84.3	52	13	1	2.8	2.82	مرتفع
	أتحدث بحرية عن ذاتي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	337	84.3	50	12.5	3	3.3	2.81	مرتفع
	أجد من يقدر أفكاري ومشاعري عند التفاعل مع مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	129	32.3	141	35.3	30	32.5	1.99	متوسط
	لا أشعر بالحرج عند التعبير عن أفكاري مع مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	211	52.8	134	33.5	5	13.8	2.39	مرتفع
	التعليقات الإيجابية حول المحتوى الذي أشارك به في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يزيد من ثقتي بنفسي .	234	58.5	114	28.5	2	13	2.46	مرتفع
	الدرجة الكلية	متوسط عام 23.86متوسط مرجح 2.39 مرتفع							
الأمان والخصوصية	أثق في أمان معلوماتي الشخصية عند استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	148	37	176	44	6	19	2.18	متوسط
	أنا على دراية بالمشكلات الأمنية المحتملة المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.	250	62.5	115	28.8	5	8.8	2.54	مرتفع
	تراعي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية سياسة الخصوصية.	136	34	213	53.3	1	12.8	2.21	متوسط
	تضع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ضوابط لاستخدام البيانات الشخصية .	201	50.3	167	41.8	2	8	2.42	مرتفع
	تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية توعية للمستخدمين حول كيفية حماية خصوصيته.	209	52.3	122	30.5	9	17.3	2.35	مرتفع
	توجد إعدادات خصوصية مفصلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تعزز من ثقتي في استخدامها.	331	82.8	58	14.5	1	2.8	2.80	مرتفع
	تستطيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية استخلاص احتياجاتي المعلوماتية من خلال بياناتي الشخصية.	177	44.3	181	45.3	2	10.5	2.34	مرتفع
	تستنتج تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية سماتي	118	29.5	231	57.8		12.	2.17	متوسط

	الجسدية والعقلية من خلال ملف البيانات الخصوصية.					1	8		
	تستطيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية اختراق خصوصيات الأفراد وبياناتهم الشخصية لمعرفة حساباتهم المالية.	277	69.3	109	27.3	4	3.5	2.65	مرتفع
	تستطيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية الدخول على المواقع الشخصية لسرقة الهويات والصور لاستخدامها في الأنشطة غير المشروعة	158	39.5	216	54	6	6.5	2.33	متوسط
	الدرجة الكلية	متوسط عام 23.99متوسط مرجح 2.39 مرتفع							
		متوسط عام 95.10 بمتوسط مرجح 2.37 مرتفع							

*من 1-1.66 منخفض، ومن 1.67 – 2.33 متوسط، ومن 2.34-3 مرتفع

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع مستوى إدراك العينة بشكل عام لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم حيث جاءت النتائج حول أبعاد هذا المقياس كما يلي:

أولاً: ارتفع مستوى ادراك أفراد العينة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية فيما يتعلق ببعد الذات الرقمية ، فقد جاءت إجابات المبحوثين "لا أهتم بمتابعة الشخصيات التي لا تتفق مع اهتماماتي" بمتوسط 2.59، ثم عبارة "أصبح لدي وجود رقمي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية" بمتوسط 2.55، يليها "استجابات الاخرين نحوي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تعكس انطباعات إيجابية عن ذاتي الرقمية " بمتوسط 2.54، في حين جاءت عبارة "أجتهد في إثبات ذاتي الرقمية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية" بمتوسط 2.49، و"**استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بأكثر من حساب**" بمتوسط 2.46، ثم على التوالي عبارة "**لا أظهر من بياناتي الشخصية للآخرين سوى ما أريده سوي ما يعبر عن ذاتي** "بمتوسط 2.45، و" **أقوم بعمل حظر للشخصيات التي تخالفني في الفكر**" بمتوسط

2.41، و"أحاول خلق انطباعات إيجابية عن ذاتي لدى الآخرين من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية" بمتوسط 2.21، وعبارة "المحتوى الذي أشارك به في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يزيد من ثقتي بنفسي" بمتوسط 2.12، وأخيرا عبارة "أرى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية قد أثرت على صورتي الرقمية عبر الإنترنت" بمتوسط 2.11.

ويمكن تفسير هذه النتيجة وفقا لما أكده (العلي، 2015 ص. 123) من أن الفضاء الافتراضي أتاح للشباب تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، وأصبح هذا الفضاء منبرا للتعبير مما دعم تكوين الذات الرقمية وقدم كل التسهيلات للمستخدمين للادلاء بآرائهم والتعبير عن مواقفهم في ظل عالم يتسم بالابتكار والابداع والاستقلالية والحرية الشخصية (ريفيل، 2018 ص. 17) ، وهو ما أكده (Perkins et al., 2014) أن العالم الافتراضي يعد أكثر تجانسا من حيث اهتمامات وتوقعات المستخدمين، ووفقا لنظرية الذات الزجاجية يستخدم الأفراد الاستجابات اللفظية وغير اللفظية للآخرين في تشكيل صورة خاصة عن ذواتهم وكيفية استجابتهم للعالم الخارجي (Hensley, 1992, p. 33) لذلك **فإن الشباب يرون انفسهم من خلال تقييمات الأشخاص ،الذين يتفاعلون معهم افتراضيا ، بمثابة مرآة تساهم في تكوين ذواتهم الرقمية (جمعة، 2019، ص. 79).**

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Hernández-Serrano et al., 2022) والتي أكدت أن المراهقين يميلون بشكل متزايد إلى إخفاء الذات الحقيقية لأنفسهم، كما **تتفق مع كل من فيربيج وزملاؤه (Verbeij et al., 2022)** والتي أكدت أن المراهقين متشابهون في تفاعلاتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مع سماتهم الشخصية والذاتية الرقمية ، **أيضا دراسة (شهرة**

& بلخير 2015) حيث انتهت إلى أن الأفراد اكتسبوا هوية رقمية أحيانا تتفق أو لا تتفق مع شخصيتهم الحقيقية في العالم الرقمي.

ثانيًا: ارتفع مستوى إدراك أفراد العينة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم فيما يتعلق ببعد (الهوية الرقمية) حيث جاءت النتائج على عبارات هذا البعد كالآتي: "استعدادي لمشاركة بياناتي الشخصية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يعتمد على الحالة" بمتوسط 2.57، و"أشعر بأن هويتي الرقمية تمثل جزءًا كبيرًا من تفاعلي مع التكنولوجيا الرقمية "بمتوسط 2.55، وتساوت عبارة "استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يعكس هويتي الرقمية بشكل قوي" مع عبارة "أحرص على مشاركة معلوماتي الشخصية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية " بمتوسط 2.51، ثم عبارة "أستخدم اسم مستعار عند استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية "بمتوسط 2.42، يليها "استفيد من تبادل المعلومات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لتعزيز هويتي الرقمية "بمتوسط 2.37، ثم "هويتي الرقمية قد تطورت بشكل إيجابي نتيجة استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية "بمتوسط 2.20، و"أشعر بأن هويتي الرقمية تتأثر إيجابيا بفضولي لتجربة محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية "بمتوسط 2.16، يليها على التوالي عبارة "يشير تمثيلي الذاتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى هويتي الحقيقية بشكل دقيق "بمتوسط 2.15، في حين جاءت عبارة "اعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في توجيهي لاتخاذ القرارات الشخصية "بمتوسط 2.08.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفرد في أثناء تعامله مع البيئة الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يسعى إلى انتقاء البيانات والمعلومات

والصفات الشخصية التي ترتبط بالقيم الإيجابية المشتركة مع المتفاعلين معه لتأكيد هوية يقدَرها المجتمع الرقمي. وان المستخدم يحاول إيجاد تقارب بين ملاح هويته الرقمية مع هويته الشخصية من خلال ربطهما بعادات وقيم المجتمع الافتراضي.

وتتفق النتائج المتعلقة بالهوية مع دراسة (العروسي، 2023) حيث أكدت أن المجتمع الافتراضي أكسب المستخدم هويتين متوازيتين تتفق وتختلف تبعا للموضوع المطروح أو القضية، وحسب الشخصية والهدف من الاستخدام، أيضا دراسة **(الطيبي، 2021)** والتي أكدت أن المستخدمين يسعون إلى الظهور بهوية مثالية، وأيضا دراسة **(Adjei et al., 2020)** حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهوية الرقمية للمبحوثين ودرجة التفاعل على قنوات التواصل الاجتماعي، في حين تختلف مع **دراسة (Olivero et al., 2020)** حيث أظهرت النتائج أن وجود الأنظمة الإلكترونية يؤثر على الهوية الشخصية والشخصية الرقمية نظرا للعيوب الأمنية.

ثالثًا: ارتفع مستوى إدراك أفراد العينة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم فيما يتعلق ببعد (التفاعل والتواجد الرقمي): فقد جاءت إجابات المبحوثين عن عبارة "أستخدم كلمات ولغة مختلفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وفقا لطبيعة الجمهور الذي اتفاعل معه" بمتوسط 2.82، يليها مباشرة عبارة "أتحدث بحرية عن ذاتي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية" بمتوسط 2.81، وجاءت عبارة "أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لتعزيز التواصل الاجتماعي مع الآخرين "بمتوسط 2.49، ثم "التعليقات الإيجابية حول المحتوى الذي أشارك به في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية يزيد من ثقتي بنفسي "بمتوسط 2.46،

تلتها عبارة "أستخدم التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في أمور حياتي اليومية" بمتوسط 2.45، وجاء "لا أشعر بالحرج عند التعبير عن أفكاري مع مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية " بمتوسط 2.39، و"اتفاعل بإيجابية مع المحتوى الرقمي المقدم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية "بمتوسط 2.28، وأجاب المبحوثون على عبارة "أحرص على المشاركة بنشر محتوى رقمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية "بمتوسط 2.15، في حين جاءت عبارة "أهتم بالتعليق والنقاش حول الموضوعات والمعلومات الموجودة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية" بمتوسط 2.02، وأخيرا "أجد من يقدر أفكاري ومشاعري عند التفاعل مع مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية "بمتوسط 1.99.

ويمكن تفسير النتائج المتعلقة بعبارات هذا البعد بأن التفاعل يعتمد على الحرية الذاتية باعتبارها الظاهرة السائدة بالعالم الرقمي حيث يختار الفرد المواقع والتطبيقات التي يستخدمها والأشخاص الذي يرغب في التفاعل معهم ويستخدم الكثير من الصلاحيات خاصة على التطبيقات والشبكات الاجتماعية مثل الحظر Block وعمل محادثات Chat والتعليقات وعمل متابعة Follow أو عدم متابعة Unfollow..الخ (Perkins et al., 2014).

كما يمكن تفسيرها بأن هناك مستويين للتفاعل الرقمي: المستوى الأول يشير إلى إجمالي النشاط الذي يقوم به الفرد داخل العالم الافتراضي كالمشاركة بنشر محتوى رقمي، والمستوى الثاني يمثل التفاعل بين الفرد والآخرين، والذي يمكن استخلاصه من عدة مؤشرات، تتراوح بين الأسئلة والمحادثات والتفاعل من خلال الصور التوضيحية والتعليقات (زغيب، 2022، ص. 92).

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (Verbeij et al., 2022) بوجود علاقة قوية بين التفاعل وفهم الرفاهية الاجتماعية للبيئة الرقمية للمراهقين، **أيضا دراسة (عمر، 2018)** حيث انتهت إلي تحقيق التفاعلية بجميع التطبيقات المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي، **ودراسة (النجار، 2016)** والتي خلصت نتائجها إلى التفاعل بين مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، **كما تتفق مع دراسة (اللبان وآخرون ، 2013) التي** أوضحت تحقيق جميع أبعاد التفاعلية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، **كذلك دراسة (فياض، 2019)** التي أشارت إلى أن مستوى التفاعلية يتأثر بالمشاركة، وأن الاتصال التفاعلي يتم من خلال دائرة مغلقة ومفتوحة في وقت واحد.

رابعًا: ارتفع مستوى إدراك الشباب عينة الدراسة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم ببعد (الأمان والخصوصية): أجاب أفراد العينة "توجد إعدادات خصوصية مفصلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تعزز من ثقتي في استخدامها "بمتوسط 2.80، و"تستطيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية استخلاص احتياجاتي المعلوماتية من خلال بياناتي الشخصية" بمتوسط 2.65، و"أنا على دراية بالمشكلات الأمنية المحتملة المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية" بمتوسط 2.54، ثم "تضع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ضوابط لاستخدام البيانات الشخصية" بمتوسط 2.42، واتضح أن "تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تستطيع اختراق خصوصيات الأفراد وبياناتهم الشخصية لمعرفة حساباتهم المالية" بمتوسط 2.38، و"تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية توعية للمستخدمين حول كيفية حماية خصوصيته" بمتوسط 2.35، و"تستطيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية الدخول على

المواقع الشخصية لسرقة الهويات والصور لاستخدامها في الأنشطة غير المشروعة" بمتوسط 2.34، في حين جاءت عبارة "تراعي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية سياسة الخصوصية" بمتوسط 2.21، يليها عبارة "أثق في أمان معلوماتي الشخصية عند استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية" بمتوسط 2.18، ثم على التوالي عبارة "تستنتج تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية سماتي الجسدية والعقلية من خلال ملف البيانات الخصوصية "بمتوسط 2.17.

وتعد هذه النتيجة منطقية **ويمكن تفسيرها** بأن الغالبية العظمى من الأفراد الذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية بصفة عامة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية بصفة خاصة يترددون في الدخول على تلك المواقع والتطبيقات الا بعد وجود ضمانات واضحة لحماية خصوصيتهم وعدم اختراق بياناتهم الشخصية، وبالتالي يلجأون إلي تغيير مواقفهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات، **فهم يحرصون على عدم مشاركة بياناتهم الشخصية والخاصة كالعنوان والدخل والمعلومات البنكية لكونها سرية وخوفا من استغلالها بطرق غير قانونية.**

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (مهني، 2022) في مدى وعي المبحوثين بالتهديدات التي تتعرض لها خصوصيتهم الرقمية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما أشارت إلى أنه كلما زاد مستوى معرفة المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ازداد حرصهم على حماية خصوصيتهم الرقمية، **وأكدت دراسة (Williams, 2017)** أن زيادة الوعي بخصوصية المبحوثين يزداد بمستوى معرفتهم باستخدام التكنولوجيا الحديثة، **ودراسة (Liu, 2015)** التي أكدت أن ارتفاع مستوى وعي المبحوثين

بالخصوصية الرقمية يؤثر على اتجاهاتهم نحو الشراء والتسوق الإلكتروني بالسلب.

في حين تختلف مع دراسة (Adjei et al., 2020) حيث كشفت النتائج عن وجود مخاوف بخصوصية المعلومات الشخصية وممارسات الخصوصية الفعلية للمستخدمين وقلة وعي المبحوثين وتقديرهم لقيود إعدادات الخصوصية على منصات التواصل الاجتماعي.

ومما سبق يتضح أن جميع أبعاد الشخصية الرقمية (الذات الرقمية – الهوية الرقمية – التفاعل والتواجد الرقمي – الأمان والخصوصية) جاءت نتائجها لتشير إلى إدراك الشباب عينة الدراسة بمدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية على تشكيل تلك الشخصية.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وإدراكهم لثراء المعلومات بها

جدول 7 يوضح العلاقة بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وإدراكهم لثراء المعلومات بها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	2.38	0.660				
إدراك الفائدة	7.81	1.491	**0.429	طردي	متوسط	0.01
إشباع المعلومات	4.90	1.083	**0.414	طردي	متوسط	0.01
التعلم	4.79	1.245	**0.424	طردي	متوسط	0.01
الفهم	7.27	1.627	**0.482	طردي	متوسط	0.01
التفاعل والتحليل	7.19	1.798	**0.468	طردي	متوسط	0.01
الاستعداد للتغيير	9.48	2.216	**0.516	طردي	متوسط	0.01
الكمية والتنوع	5.15	0.987	**0.453	طردي	متوسط	0.01
جودة المعلومات	7.07	1.484	**0.435	طردي	متوسط	0.01
التفاعلية والمشاركة	4.66	1.206	**0.348	طردي	متوسط	0.01
سهولة الوصول والاستخدام	5.19	1.057	**0.366	طردي	متوسط	0.01
إدراك ثراء المعلومات	63.50	11.789	**0.533	طردي	متوسط	0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى إدراك ثراء المعلومات المقدمة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في كل بعد من أبعاده (إدراك الفائدة – إشباع المعلومات – التعلم – الفهم – التفاعل والتحليل– الاستعداد للتغيير – الكمية والتنوع – جودة المعلومات – التفاعلية والمشاركة – سهولة الوصول والاستخدام) حيث كانت قيمة (ر) بجميع أبعاد المقياس (0.3<ر<0.7) وهي عند مستوى 0.01.

وبذلك يتم قبول صحة الفرض القائل **وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وإدراكهم لثراء المعلومات بها.**

ويمكن تفسير هذه النتيجة بما أكدته نتائج الدراسة الحالية في موقع سابق بالجداول (2،5،6) من ارتفاع متوسط درجات العينة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، فضلا عما أشارت له نتائج الدراسة أيضا من إدراك الشباب عينة الدراسة لمستوى ثراء تلك التطبيقات، كما أكدت عينة الدراسة أيضا على عنصر التفاعل والتواجد الرقمي على تلك التطبيقات، مما يدل على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية توفر عناصر ثراء الوسيلة من جودة المعلومات والتفاعلية وقدرة تلك التطبيقات على تقليل الغموض ، كما أن تكنولوجيا تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية تسمح للمستخدم بالفردية فهي تناسب رغبات المستخدم حسب اهتماماته الشخصية ونشاطاته .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (عباس، 2023) في ارتفاع معدل استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية وثراء تلك المواقع، **كما تتفق مع دراسة (عزوز، 2018)** في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع الصحف الإلكترونية وأوجه الثراء الإعلامي لصحافة البيانات على تلك المواقع، **أيضا دراسة (محمد، 2023)** حيث كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية متوسطة إيجابية بين استخدام النخبة الأكاديمية والإعلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في الصحافة ومدى ما تحققه من ثراء.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة استخدام الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى إدراكهم لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

جدول رقم 8 يوضح العلاقة بين درجة استخدام الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى إدراكهم لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	2.38	0.660	**0.351	طردي	متوسط	0.01
الذات الرقمية	23.92	5.621				
الهوية الرقمية	23.51	5.669	**0.352	طردي	متوسط	0.01
التفاعل والتواجد الرقمي	23.86	5.641	**0.411	طردي	متوسط	0.01
الأمان والخصوصية	23.99	4.698	**0.308	طردي	متوسط	0.01
ادراكك لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية	95.29	19.845	**0.387	طردي	متوسط	0.01

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة استخدام الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى إدراكهم لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم بجميع أبعادها (الذات الرقمية حيث ر =**23.92**)، (الهوية الرقمية حيث ر =**23.51**)، (**التفاعل والتواجد الرقمي حيث** ر =**23.86**)، (الأمان والخصوصية حيث ر= **23.99**)، **وكانت جميع قيم معامل الارتباط تتراوح** بين (0.3<ر< 0.7) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.01.

وبذلك يتضح تحقق الفرض الثاني كليا لكل أبعاد المقياس، لذا يتم قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة استخدام

الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ومستوى إدراكهم لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشخصية الرقمية تتشكل بناء على التفاعل الرقمي عن بعد مع الآخرين في حدود من الخصوصية والأمان ويحدث هذا التفاعل بناء على إدراكنا لذاتنا الرقمية وهويتنا التي نظهرها للآخرين من خلال ما نعرضه من بيانات ومعلومات شخصية هي فقط ما نريد أن يعرفه الآخرون عنا ومن هنا تتكون للفرد شخصية رقمية يتعامل من خلالها داخل البيئة الرقمية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Matranga, 2023) والتي كشفت نتائجها وجود علاقة ارتباطية بين التفاعل الرقمي الفتيات مع صفحات المشاهير الخاصة على الانستجرام وهوياتهن الرقمية، **ودراسة (Hernández-Serrano et al., 2022)** والتي أشارت إلى أن استخدام الانستجرام والتيك توك أعطي مساحة كبيرة للمراهقين للتعبير عن أنفسهم وبناء ذاتهم الرقمية، **كما تتفق مع دراسة (Marshall & Qyll, 2022)** حيث أشارت النتائج إلى أن التفاعل داخل البيئة الرقمية يبني على تصور الذات ويضيف خاصية جديدة تسمى ثقافة الواقع الافتراضي تخلق معها ما يسمى بالشخصية الرقمية، **أيضا دراسة (Feher, 2021)** والتي انتهت إلى أن (70%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أثبتوا هويتهم الرقمية والتحكم في اثبات ذاتهم الرقمية، بينما يواجه (30%) من المستخدمين عواقب مختلفة غير متوقعة، مثل سرقة الهوية وانتهاك الخصوصية، **أيضا تتفق هذه النتيجة مع دراسة (مهني، 2022)** حيث اتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المستخدمين لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني ومدى وعيهم

بالتهديدات التي تتعرض لها خصوصيتهم الرقمية، مما زاد حرصهم على حماية خصوصيتهم الرقمية. **في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Sabir et al.,, 2022)** حيث أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام المنتظم لوسائل التواصل الاجتماعي والذات الرقمية.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائيًا في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وفقا لمتغيرات النوع، السن، مستوى التعليم.

3 (أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.

جدول رقم 9 يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية

الجنس / المتغير	ذكور(ن=200)		إناث(ن=200)		ت	الدلالة د.ح398
	م	ع	م	ع		
درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	2.33	0.694	2.43	0.622	1.593-	0.112 غير دالة

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 **مما يؤكد على عدم ثبوت الفرض فيما يتعلق بمتغير النوع. وهذا يدل على اهتمام أفراد العينة سواء ذكورا أم اناثا على السواء باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.**

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (الخولي، 2020) والتي أكدت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين إزاء توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير مضامين الصحفية داخل المؤسسات المصرية تبعا للنوع، **ودراسة (النجار، 2016)** حيث لم يتضح وجود فروق دالة بين متوسطات فئات العينة من الذكور والإناث في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.

3 (ب)– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف السن:

جدول رقم 10يوضح معامل التباين و (LSD) لمعرفة درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف السن

الفئة العمرية		ن	متوسط	ع	ف	مستوى الدلالة	من 20 - 25 أقل من سنة	من 25 - 30 أقل من سنة	من 30 - أقل من 35 سنة	من 35- أقل من 40 سنة
درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	من15- أقل من 20 سنة	57	2.25	0.606	8.170	0.001	0.001	0.166-	-*0.509	-*0.434
	من 20 - أقل من 25 سنة	167	2.25	0.681			-	-*0.166	-*0.509	-*0.434
	من 25 - أقل من 30 سنة	102	2.41	0.665					-*0.343	0.268-
	من 30 - أقل من 35 سنة	49	2.76	0.521						0.075
	من 35- أقل من 40 سنة	25	2.68	0.476						
	الإجمالي	400	2.38	0.660						

من خلال الجدول السابق يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف السن في درجة استخدام الشباب

لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

وبإجراء اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات، اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية (من 15- 20 أقل من سنة) وأفراد العينة بالفئة العمرية (من 35 – أقل من 40سنة) في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة بالفئة العمرية (من 35- أقل من 40 سنة) عند مستوى 0.05، في حين لم يتضح وجود فروق دالة بين الفئة العمرية (من 15- 20 أقل من سنة) وكل من الفئة العمرية (من 20-أقل من 25 سنة) والفئة (من 25- أقل من 30 سنة).

واتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية (من 20 – لأقل من 25 سنة) وكل من الفئات العمرية (من 25 – لأقل من 30 سنة) ، (من 30 – أقل من 35سنة)، و(من 35 – أقل من 40سنة) في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح جميع الفئات الأكبر سنا من تلك الفئة عند مستوى 0.05.

كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية (من 25 – 30 أقل من سنة) وأفراد العينة بالفئة العمرية (من30-35سنة) في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة بالفئة العمرية (من 30 – أقل من 35 سنة) عند مستوى 0.05، في حين لم تتحقق دلالة الفروق بين بين أفراد العينة بالفئة العمرية (من 25 – 30 أقل من سنة) وأفراد العينة بالفئة العمرية (من 35 -أقل من 40سنة)، ولم يتضح أيضا دلالة للفروق عند مقارنة الفئة العمرية (من 30 – أقل من 35 سنة) بالفئة (من 35- أقل من 40 سنة)

مما يدل أن مصدر الفروق بين المجموعات في معظمها يرجع الى صالح الفئات العمرية الأكبر سنا من غيرها وربما يعود ذلك الى ان الأكبر سنا هم الأكثر احتكاكا بالآخرين والأكثر خبرة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، فضلا عن أن فئات العينة من الأكبر سنا ينحصرون في المرحلة التعليمية بالتعليم الجامعي والدراسات العليا وربما هذا هو السبب باعتبارهم اكثر احتياجا لاستخدام تلك التطبيقات في مجال التعلم والترجمة والأبحاث وغيرها من المهام الموكلة لهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(النجار، 2016)** حيث وجدت فروق بين متوسطات الشباب الجامعي في استخدامهم لوسائل الاعلام الجديد وفقا لمتغير السن، **وأيضا دراسة (الرجعان، 2014)** التي أكدت علي أن الشباب من أكثر الفئات استخداما لتكنولوجيا المعلومات دون غيرهم من الفئات العمرية الأكبر، لتعاملهم مع هذه التكنولوجيا الحديثة في مراحلهم العمرية المبكرة، **في حين تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (السيد & العدوي، 2023)** حيث لم يتضح وجود فروق بين عينة ذوي الهمم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3 (ج)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم 11 يوضح معامل التباين و (LSD) لمعرفة درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ن	متوسط	انحراف معياري	ف	مستوى الدلالة	متوسط	الجامعي	دراسات عليا
درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	أقل من المتوسط	22	2.23	0.813			0.155-	0.079-	*0.369-
	متوسط	123	2.38	0.621				0.076	*0.215-
	جامعي	183	2.31	0.683	**3.833**	**0.01**			*0.291-
	دراسات عليا	72	2.59	0.573					
	الإجمالي	**400**	**2.38**	**0.660**					

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01.

وبإجراء اختبار LSD لعمل المقارنات المتعددة بين المجموعات التعليمية للعينة، اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم أقل من المتوسط وأفراد العينة بمستوى الدراسات العليا في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة بمستوى الدراسات العليا عند مستوى معنوية 0.05، في حين لم يتضح دلالة الفروق بين المجموعة أقل من المتوسط وكل من أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط وذوي التعليم الجامعي.

كما اتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط وأفراد العينة ذو التعليم دراسات عليا في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة ذوي التعليم دراسات عليا عند مستوى 0.05.

وكشفت المقارنات أيضا عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم الجامعي وأفراد العينة ذوي التعليم دراسات عليا في درجة استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة ذوي التعليم دراسات عليا عند مستوى 0.05.

وتعد هذه النتيجة منطقية ويمكن تفسيرها أن أفراد العينة ذوي مستوى الدراسات العليا كانوا الأكثر استخداما لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية ربما لأنهم يستخدمونها في مجال الدراسة والبحث العلمي والترجمة وغيرها والتي تفيدهم في مجال عملهم ودراستهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ما توصلت له دراسة (النجار، 2016) حيث وجدت فروق دالة في متوسطات فئات العينة من الشباب الجامعي وفقا للمستوى التعليمي في استخدام وسائل الاعلام الجديد، **في حين تختلف مع دراسة (السيد & العدوي، 2023)** حيث لم يتضح وجود فروق بين عينة ذوي الهمم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقا لمتغير التعليم.

وبناء عليه تثبت صحة الفرض الثالث جزئيا بوجود فروق دالة احصائيا في استخدام الشباب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية حيث ثبتت صحة الفرض فيما يتعلق بمتغيري السن ومستوى التعليم، في حين لم تتحقق صحة الفرض بالنسبة لمتغير النوع.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائيًا في درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وفقا لمتغيرات النوع، السن، مستوى التعليم.

4 (أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.

جدول رقم 12 يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية

الجنس / المتغير	ذكور(ن=200)		إناث(ن=200)		ت	الدلالة د.ح398
	م	ع	م	ع		
درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	65.02	12.257	61.99	11.126	2.593	0.01

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة 0.01.

ويلاحظ هنا أنه في حين أظهرت نتيجة الفرض الثالث عدم وجود فروق بين الذكور والاناث في درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، إلا أن النتائج أظهرت وجود فروق بين الذكور والاناث في ادراك ثراء تلك التطبيقات، ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور ربما يكونوا أكثر دراية ومعرفة بتقنيات تلك التطبيقات نظرا لاختلاطهم مع نظرائهم من الشباب بمختلف

التخصصات أكثر من الاناث، مما يكسبهم خبرة واطلاع على كل ما هو جديد في تكنولوجيا تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (كاظم، 2016، ص. 77) حيث اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من الذكور والاناث في اولويات اوجه الثراء الاعلامي للصحف الالكترونية، **كما تختلف مع دراسة (الخولي، 2020، ص. 157)** والتي اثبتت عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقا للنوع في اتجاههم إزاء ثراء تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في المؤسسات الصحفية، **وأيضا تختلف مع ما توصلت له (عمر، 2018)** عدم وجود فروق بين الذكور والاناث في الاتجاه نحو تطبيقات الصحف وثراء الوسيلة، **ودراسة (عزوز، 2018، ص. 372)** والتي اثبتت عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين متغير النوع والاتجاه نحو أوجه ثراء صحافة البيانات، **كما تختلف أيضا مع دراسة (عبد الحميد، 2020)** حيث ثبت عدم وجود فروق معنوية بين القائمين بالاتصال عينة الدراسة وفقا للنوع (ذكور/ إناث) من حيث مستويات إدراك السهولة المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

4 (ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف السن:

جدول رقم 13 يوضح معامل التباين و (LSD) لمعرفة درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف السن

الفئة العمرية		ن	متوسط	ع	ف	مستوى الدلالة	من 20 - 25 أقل من سنة	من 25 - 30 أقل من سنة	من 30 - أقل من 35 سنة	من 35- أقل من 40 سنة
درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	من15- 20 أقل من سنة	57	59.89	8.684	12.341	0.001	-1.512	-3.321*	-12.126*	-10.305*
	من 20 - 25 أقل من سنة	167	61.41	11.646				1.809-	-10.613*	8.793-*
	من 25 - 30 أقل من سنة	102	63.22	12.821					8.805-*	6.984-*
	من 30 - أقل من 35 سنة	49	72.02	9.353						1.820
	من 35- أقل من 40 سنة	25	70.20	8.544						
	الإجمالي	**400**	**63.50**	**11.789**						

من خلال الجدول السابق يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف السن في درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001. وبإجراء اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات جاءت النتائج كما يلي:

وبمقارنة الفئة العمرية لأفراد العينة والتي تقع من (15- أقل من 20 سنة) بالمجموعات الأعلى سنا كل على حدة وهم الفئات العمرية من(25 – 30سنة)، و(من 35-أقل من 30 سنة) ،و (من 30 – أقل من 35سنة)، و (من 35- أقل من 40سنة) في درجة إدراكهم لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، اتضح وجود فروق دالة مع جميع الفئات العمرية عند مستوى 0.05. لصالح جميع الفئات الأعلى سنا من تلك الفئة.

وبمقارنة الفئة العمرية لأفراد العينة والتي تقع من (20- أقل من 25 سنة) بالمجموعات الأعلى منها سنا كل على حدة وهي الفئة العمرية (25- أقل من 30 سنة)، و(من 30 – أقل من 35 سنة)، و (من 35- أقل من 40 سنة) في درجة إدراكهم لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، اتضح وجود فروق دالة مع جميع تلك الفئات عند مستوى 0.05. لصالح جميع الفئات الأعلى منها سناً.

أيضا بمقارنة الفئة العمرية لأفراد العينة والتي تقع من(25- أقل من 30 سنة) بالمجموعات الأعلى منها سنا كل على حدة وهي الفئة من(30 – أقل من 35 سنة) والفئة من (35- أقل من 40سنة) في درجة إدراكهم لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية اتضح وجود فروق دالة مع جميع تلك الفئات عند مستوى 0.05. لصالح جميع الفئات الأعلى منها سنا.

في حين لم يتضح وجود فروق دالة بين الفئة العمرية (من 30- أقل من 35 سنة) بمقارنتها مع الفئة (من 35-أقل من 40 سنة) في درجة إدراكهم لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية.

وبشكل عام نستنتج من ذلك ان العلاقة طردية بين درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية والعمر الزمني للشباب

عينة الدراسة أي كلما زاد عمر المبحوث زاد ادراكه لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، ولعل هذه النتيجة تعد منطقية فمن المنطقي أن الادراك يتزايد مع تزايد المرحلة العمرية للفرد.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الخولي، 2020) حيث لم يتضح وجود فروق بين المبحوثين تبعا للعمر في الاتجاه إزاء ثراء تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في المؤسسات الصحفية، ودراسة **(عمر، 2018)** حيث لم يتضح وجود فروق بين المبحوثين في ادراك ثراء عناصر ثراء تطبيقات صحافة المحمول وفقا لمتغير السن.

4 (ج)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف المستوى التعليمي:

جدول رقم 14 يوضح معامل التباين و (LSD) لمعرفة درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية باختلاف المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ن	متوسط	انحراف معياري	ف	مستوى الدلالة	متوسط	الجامعي	دراسات عليا
درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية	أقل من المتوسط	22	59.73	11.585	4.430	0.01	-5.614*	1.978-	-6.356*
	متوسط	123	65.342	10.757				3.637*	0.742-
	جامعي	183	61.70	11.049					-4.378*
	دراسات عليا	72	66.08	14.287					
	الإجمالي	400	6350	11.789					

يتضح من بيانات الجدول الموضحة أعلاه: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي في

درجة إدراكهم لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01.

و تم إجراء المقارنات المتعددة بين المجموعات باستخدام اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات التعليمية لأفراد العينة واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم أقل من المتوسط وذوي التعليم المتوسط في درجة إدراك ثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح فئة ذوي التعليم المتوسط عند مستوى 0.05، كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم أقل من المتوسط والفئة ذوي التعليم بمستوى الدراسات العليا في درجة إدراكهم ا لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة ذوي التعليم بمستوى الدراسات العليا عند مستوى 0.05.

كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط وأفراد العينة ذوي التعليم الجامعي في درجة إدراكهم لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح ذوي التعليم الجامعي عند مستوى 0.05

كما اثبتت المقارنات بين أفراد العينة ذوي التعليم الجامعي وأفراد العينة بمستوى الدراسات العليا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة ذوي مستوى الدراسات العليا عند مستوى 0.05

ويمكن القول أن نتائج المقارنات منطقية حيث انه من المنطقي أن يزداد ادراك الفرد مع ارتفاع مستوى التعليم.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له **دراسة (عزوز، 2018، ص. 374)** من عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متغير مستوى التعليم واتجاهات المبحوثين نحو أوجه ثراء صحافة البيانات بمواقع الصحف الالكترونية

وبناء عليه تثبت صحة الفرض الرابع كليا بوجود فروق دالة احصائيا في ادراك الشباب لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية حيث ثبتت صحة الفرض وفقا لمتغيرات النوع والسن ومستوى التعليم

الفرض الخامس: يختلف مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم وفقا لمتغيرات النوع، السن، مستوى التعليم.

5 (أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.

جدول رقم 15 يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم

الجنس / المتغير	ذكور(ن=200)		إناث (ن=200)		ت	الدلالة د.ح398
	م	ع	م	ع		
إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم	46.03	10.525	41.67	8.167	4.628	0.001

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم لصالح الذكور،

حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة 0.001. **ولعل هذه النتيجة منطقية وتتسق مع نتائج الفرض الرابع حيث كانت فئة الذكور بالعينة أكثر إدراكا لثراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية وهو ما يتفق مع موقفهم إزاء تأثيرها أيضا على تشكيل شخصيتهم الرقمية .**

5 (ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم باختلاف السن:

جدول رقم 16 يوضح معامل التباين و (LSD) لدلالة الفروق في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم باختلاف السن

	الفئة العمرية	ن	متوسط	ع	ف	مستوى الدلالة	من 20 - 25 أقل من سنة	من 25 - 30 أقل من سنة	من 30 - أقل من 35 سنة	من 35- أقل من 40 سنة
إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية	من15- 20 أقل من سنة	57	47.88	7.164	33.635	0.001	*8.392	*4.573	*6.306-	2.157
	من 20 - 25 أقل من سنة	167	39.49	6.716			-	- *3.819	- *14.699	- *6.235
	من 25 - 30 أقل من سنة	102	43.30	9.222			-	-	- *10.898	2.416-
	من 30 - أقل من 35 سنة	49	54.18	9.848			-	-	-	*8.464
	من 35- أقل من 40 سنة	25	45.72	13.161			-	-	-	-
	الإجمالي	**400**	**43.85**	**9.658**			-	-	-	-

من خلال الجدول السابق يتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف السن في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001. ولمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات، تم اجراء اختبار LSD واتضح ما يلي:

وعند مقارنة الفئة العمرية (15- اقل من 20 سنة) مع باقي الفئات العمرية للعينة اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بتلك الفئة وأفراد العينة بكل من الفئات العمرية من(20 – أقل من 25 سنة) والفئة العمرية من (25 – أقل من 30سنة) والفئة من (30- أقل من 35 سنة) والفئة (من 35- أقل من 40 سنة) في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم لصالح أفراد العينة بكل من الفئات العمرية من(20 – أقل من 25 سنة) والفئة العمرية من (25 – أقل من 30سنة) والفئة من (30- أقل من 35 سنة) عند مستوى 0.05، باستثناء الفئة (من 35 – أقل من 40 سنة) ا .

وعند مقارنة الفئة العمرية من (20-أقل من 25 سنة) مع باقي الفئات الأكبر سنا اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية (من 20 – أقل من 25 سنة) وكل من أفراد العينة بالفئة العمرية (من 25 -أقل من 30سنة) بالفئة العمرية (من 30 -أقل من 35سنة) والفئة (من 35 -أقل من 40 سنة) في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم لصالح كل من الفئات العمرية من (25 – أقل من 30سنة) والفئة من (30- أقل من 35 سنة)، والفئة العمرية (من35-40سنة) عند مستوى 0.05.

وأيضا عند مقارنة الفئة العمرية (25- اقل من 30 سنة) مع باقي الفئات العمرية للعينة اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بتلك الفئة وأفراد العينة بكل من الفئات العمرية من (30- أقل من 35 سنة) والفئة (من 35- أقل من 40 سنة) في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم لصالح أفراد العينة من (30- أقل من 35 سنة) عند مستوى 0.05، في حين لم يتضح وجود فروق في الفئة (من 35 – أقل من 40 سنة).

وأيضا عند مقارنة الفئة العمرية (30- اقل من 35 سنة) مع الفئة العمرية للعينة (من 35- أقل من 40 سنة) في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم، اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد العينة من (35- أقل من 40 سنة) عند مستوى 0.05،

ومن الملاحظ أن الفئة العمرية (من 30- أقل من 35 سنة) هي الفئة الأكثر تفوقا والأعلى في متوسط الدرجات وبالتالي كانت الأكثر تحقيقا لدلالة الفروق لصالحها عند مقارنتها بباقي الفئات العمرية للعينة في مستوى **ادراك أهمية دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية ونلاحظ أيضا أن هذه النتيجة تتسق مع ما اسفرت عنه نتائج الدراسة في الفرضين الثالث والرابع حيث كانت نفس الفئة هي أعلى الفئات في متوسط الدرجات في استخدامها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية (جدول 11)، وكذلك كانت هي اكثرها إدراكا لثراء تلك التطبيقات (جدول 14). ولعل ذلك هو ما يفسر أنها الأكثر إدراكا لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم.**

5 (ج)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى **إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم باختلاف المستوى التعليمي:**

جدول رقم 17 يوضح معامل التباين و (LSD) لدلالة الفروق في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم باختلاف المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ن	متوسط	انحراف معياري	ف	مستوى الدلالة	متوسط	الجامعي	دراسات عليا
إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم	أقل من المتوسط	22	41.91	10.337	6.217	0.001	-3.709*	0.045	*4.535-
	متوسط	123	45.62	10.214				3.755*	0.827-
	جامعي	183	41.86	8.820					*4.581-
	دراسات عليا	72	46.44	9.506					
	الإجمالي	**400**	**43.85**	**9.658**					

يتضح من بيانات الجدول الموضحة أعلاه: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

وبعد إجراء اختبار LSD لعمل المقارنات المتعددة بين المجموعات لمعرفة مصدر تلك الفروق اتضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة

ذوي التعليم أقل من المتوسط وذوي التعليم المتوسط في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم لصالح فئة ذوي التعليم المتوسط عند مستوى 0.05، كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم أقل من المتوسط والفئة ذوي التعليم بمستوى الدراسات العليا في مستوى إدراكهم ا لثراء المعلومات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لصالح أفراد العينة ذوي التعليم بمستوى الدراسات العليا عند مستوى 0.05. في حين لم تتضح فروق دالة بمقارنتها مع مستوى التعليم الجامعي.

واتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط وأفراد العينة ذوي التعليم الجامعي في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم لصالح ذوي التعليم المتوسط عند مستوى 0.05، في حين لم تتضح فروق دالة بمقارنتها مع مستوى الدراسات العليا.

كما اثبتت المقارنات بين أفراد العينة ذوي التعليم الجامعي وأفراد العينة بمستوى الدراسات العليا وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم لصالح أفراد العينة ذوي مستوى الدراسات العليا عند مستوى 0.05

ويفسر اختلاف وتعدد مصدر الفروق بين الفئات التعليمية للعينة أن هناك ادراك واضح لدى الشباب لتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في تشكيل الرقمية لديهم بغض النظر عن المرحلة التعليمية.

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الخامس بالدراسة كليا والقائل "يختلف مستوى إدراك الشباب مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لدورها في تشكيل الشخصية الرقمية لديهم وفقا لمتغيرات النوع، السن، مستوى التعليم"

مقترحات الدراسة:

1. اجراء دراسة حول التحديات الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.
2. دراسة الشخصية الرقمية للقائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المختلفة.
3. دراسة تأثير التفاعل الرقمي عبر قنوات التواصل الاجتماعي على الشخصية الرقمية.
4. دراسة تأثير الشخصية الرقمية للقائم بالاتصال على اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الإعلامي.
5. دراسة تأثير الشخصية الرقمية والذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم في قنوات التواصل الاجتماعي.
6. دراسة وتقييم أثر الشخصيات الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعلية في مكافحة الأخبار المزيفة وتعزيز الوعي الإعلامي
7. استكشاف تأثير استخدام الشخصيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات والتسويق الرقمي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- البحيري, ش. (2022). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تطبيق صحافة الذكاء الاصطناعى (Robot Journalism) في إنتاج المحتوى الصحفي بالصحف المصرية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة, 2022(24), 129-158.
- الجبوري, م. ف. (2021). قياس الذات الرقمية لدى طلبة الجامعة. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية(23).
- الخولي، س. ع. ا. (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين ازاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي. المجلة المصرية لبحوث الاعلام(72)، 101-173.
- الرجعان، ف. (2014). تكنولوجيا المعلومات علي تشكيل الوعي الاجتماعي عند الشباب الكويتي: تحليل سوسيولوجي. حوليات كلية الآداب، 24.
- الطرابيشي, م., & السيد, ع. (2006). نظريات الإعلام. دار النهضة العربية.
- الطيبي، ك. (2021). الايتوس الرّقمي: صورةُ الذَّات الافتراضية بموقع التّواصل الاجتماعي الفيسبوك. مجلة الدراسات الاعلامية – المركز الديمقراطي العربي، 14، 48-59.

- العروسي, ه. (2023). ملامح الهوية الرقمية للمستخدم الإلكتروني في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الحوار الثقافي, 11(3), 130-145
- العطار, م. ر., & الفيصل, ر. س. (2023). تأطير الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية الإماراتية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2023(84), 1643-1672.
- العلي، ص. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم (ط1 ed.). دار الحامد.
- القاسم, أ. (2023). نشأة الذكاء الاصطناعي وأهميته واستخداماته ومخاطره. https://al3loom.com/
- اللبان، ش. د.، البهي، ا. أ.، & عبدالفتاح، م. أ. ع. (2013). التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الإجتماعية : دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيس بوك واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة. مجلة بحوث التربية النوعية(31).
- المسلمي, ا. (2010). مناهج البحث في الدراسات الإعلام. دار الفكر العربي.
- المعجم الوسيط, ا. ا. (2024). الهوية https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/
- المهدي, ا. ع. م. (2023). الحق في الهوية الرقمية في ضوء حماية البيانات الشخصية والخصوصية المعلوماتية: دراسة وصفية تحليلية مقارنة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية(84).

- النجـار، و. ع. ع. (2016). الاعـلام الجديـد وعلاقتـه بدرجـة الرضـا التعليمي لدى طلاب الاعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 15(1).
- اليماني، ط. ع. ا. (2023). تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2023(25)، 489-529.
- اليوسفي, ع. (2022). الذات الرقمية الأكاديمية لدى طلبة الدراسات العليا في كلية التربية للبنات. مجلة كلية التربية للبنات, 1(66), 418-504.
- بـارني, د. (2015). المجتمـع الشـبكي (أ. الجمعـاوي, Trans.; ط 1 ed.). المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- بلـوطي, ر. (2015). دوافـع اسـتخدام الهويـة الافتراضـية فـي الشـبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد جامعة الحاج لحضر]. الجزائر.
- جمعـة، م. أ. أ. (2019). البنيـة العامليـة للـذات الرقميـة لـدى المـراهقين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم التربوية، 27(4).
- حسن, إ. م. أ. (2022). استخدامات طـلاب الإعـلام التربـوي لتطبيقـات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة. المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2022(81), 417-451.
- حسن, س. ك. (2016). أَولويات أَوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية.
- حسن, س. م. ع. (2022). الهوية الرقمية للمنصات الإلكترونية لجامعة حلوان مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية(32).

- حسن، إ. م. أ. (2022). استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباعات المتحققة. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2022(81)، 417-451.
- حسن، س. ك. (2016). أَولويات أَوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية.
- حسين, س. (2004). بحوث الإعلام. عالم الكتب.
- خيري, ن. (2023). رقمنة الذات واشكالية اغتراب الهويات في الفضاء السيبراني: الاستخدام بين الذات الحقيقية والذات الزائفة. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية, 9(1), 9-29.
- ريفيل، ر. (2018). الثورة الرقمية ثورة ثقافية (س. بلمبخوت، Trans.). المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- زغيب، ل. ع. (2022). الهوية الرقمية الإسرائيلية المتشكلة في الفضاء الرقمي باللغة العربية. مجلة المستقبل العربى، 44(515)، 87-107.
- ساري, ح. خ. (2014). التواصل الاجتماعي: الأبعاد والمبادئ والمهارات (ed 1). دار كنوز المعرفة.
- سعداوي, ف. ا. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري: الفيس بوك نموذجا. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعي, 12(2).
- سلام, م. س. (2017). إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال(17).

- السيد، م. ا.، & العدوي، ا. ص. (2023). اتجاهات ذوي الهمم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتهم الاتصالية تقنية Chat GPT نموذجا. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(84)، 161-191.
- شحاته, ن. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى العملية التعليمية مجلة الجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمى, 10 (2).
- شرف, س. أ. م. (2023). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر: . المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2023(84), 529-566.
- شهرة، ش. ب.، & بلخير ، م. آ. ع. (2015). الشخص الرقمي بين الوجود التقني والاعتراف القانوني مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية(23)، 14-27.
- صحراوي, ج., & جفافلة, د. (2000). الهوية الرقمية وإشكالية التعبير عن الذات في العالم الرقمي. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية, 7(1).
- عباس، ن. (2023). استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية ودورهم في تطوير المضمون. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(84)، 1449-1474.
- عبد السلام، ش. ع. (2023). استخدامات الشباب المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: . المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2023(84)، 705-760.

- عبدالحميد, م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب.
- عبدالحميد، ع. م. م. (2020). تقبل طلاب الاعلام في مصر والامارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في اطار نموذج قبول التكنولوجيا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(2)، 341 - 409.
- عبده, و. م. ص. ا. م. (2021). استراتيجية تدريس مقترحة في ضوء النظرية التواصلية لتنمية أبعاد التميز في تعليم التدريس وبعض أخلاقيات التحول الرقمي لدى الطالب معلم الفلسفة، بكلية التربية، جامعة حلوان. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية, 15(7).
- عبده، أ. ر. (2022). توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة. المجلة العلمية لكلية الآداب، 25(972).
- عزوز, هـ. م. ا. (2018). تقويم أوجه الثراء الإعلامي لصحافة البيانات والرسوم المعلوماتية على مواقع الصحف الإلكترونية: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية المصرية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة(15), 337-387
- علي, ح. س. م. (2022). الهوية الرقمية للمنصات الإلكترونية لجامعة حلوان مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية(32).
- عمر, ا. أ. (2002). البحث الإعلامي: مفهومه واجرائته ومناهجه. مكتبة الفلاح.

- عمر، ش. م. أ. أ. (2018). تصميم تطبيقات صحافة المحمول المصرية وعلاقته بتفضيلات المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2018(63)، 137-214.
- فراج, ح. (2021). أساليب تصميم تطبيقات الهاتف المحمول الإخبارية وفقا لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتفضيلات المراهقين لها. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط(35).
- فرج, ش. ن. إ. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2022(80), 837-875. https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.266448
- فياض، م. أ. (2019). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذو الأبعاد المتعددة في العصر الحديث: رؤية لنموذج مطور مجلة العربي للدراسات الإعلامية(1).
- كاظم، ح. س. (2016). أَولويات أَوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية. مجلة الباحث الاعلامي(32)، 59-84.
- لخضر, م. (2022). معايير الثراء الإعلامي في تكنولوجيا الإعلام الجديد. . أبعاد, 2(9), 289-301.
- متولي، هـ. أ. ا.، & فرحات، د. هـ. ج. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها علي محتوي الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2022(80)، 1495-1522.

- محمد, س. ع. ح. (2023). اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام, 2023(84), 911-963.
- محمد، س. (2023). استخدام تشات جى بى تى Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم العملية التعليمية. *HexaTimes- HjMS*, *1*, 1-16. doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7768868//:https
- محمد، س. ع. ح. (2023). اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2023(84)، 911-963.
- محمد،, س. (2023). استخدام تشات جى بى تى Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم العملية التعليمية.
- محمود، س. م. (2020). توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 54(4).
- مشعل, م. (2017). الحق في محو البيانات الشخصية: دراسة تحليلية في ضوء لائحة البيانات بالاتحاد الأوربي واحكام المحاكم الأوربية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية, 3.
- مهني، م. م. م. (2022). استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي. مجلة مستقبل العلوم الإجتماعية، 8(3)، 205-264.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Adhikari, S. R. (2016). *Identity and Information Sharing in Social Media: A study of Political Identity and Social Media Behavior* (Publication Number 10191530) [M.A., University of Minnesota]. ProQuest Dissertations & Theses Global. United States -- Minnesota. https://www.proquest.com/dissertations-theses/identity-information-sharing-social-media-study/docview/1853455423/se-2?accountid=142908
- Adjei, J. K., Adams, S., Mensah, I. K., Peter Ebo, T., & Solomon, O.-A. (2020). Digital Identity Management on Social Media: Exploring the Factors That Influence Personal Information Disclosure on Social Media. *Sustainability*, *12*(23), 9994. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12239994
- Adriaanse, A. M., & Voordijk, H. (2002, 2-4 September 2002). *Information Richness In Construction Projects: A Critical Social Theory* 18th Annual ARCOM Conference, University of Northumbria .
- Agarwal, M., Sharma, P., & Goswami, A. (2023). Analysing the Applicability of ChatGPT, Bard, and Bing to Generate Reasoning-Based Multiple-Choice Questions in Medical Physiology. *Cureus*, *15*(6), e40977. https://doi.org/10.7759/cureus.40977
- AlArabiya .الانستجرام والذكاء الاصطناعي .(2019) . https://www.alarabiya.net/technology/2019/11/25
- Ali ,H .(2023) .Otter.ai .https://arabimobile.com/otter-ai-is-a-tool-to-transcribe-text-from-audio-and-video-clips /
- Almdrasaltd .(2023) .Google Bard AI ؟ChatGPT. https://almdrasa.com

- Altheide, D. L. (2000). Identity and the Definition of the Situation in a Mass-Mediated Context. *Symbolic Interaction*, *23*(1), 1-27. https://doi.org/https://doi.org/10.1525/si.2000.23.1.1
- Anggraini, A .(2022) .IMPROVING STUDENTS' PRONUNCIATION SKILL USING ELSA SPEAK APPLICATION. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, *5*, 135-141. https://doi.org/10.33503/journey.v5i1.1840
- Ardash, M., Hussain, A. I., & Mahmmoud, S. (2022). Employing Artificial Intelligence to Improve E-marketing Strategies for Advertising Platforms on Social Media. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, *3*(2), 146-155. https://doi.org/10.21608/jdsaa.2022.95784.1124
- Armengol, X., Fernandez, V., Simo, P., & Sallan, J. M . (2017) .An Examination of the Effects of Self-Regulatory Focus on the Perception of the Media Richness: The Case of E-Mail. *International Journal of Business Communication*, *54*(4), 394-407. https://doi.org/10.1177/2329488415572780
- Ben Ayed, G. (2014). Digital Identity. In G. Ben Ayed (Ed.), *Architecting User-Centric Privacy-as-a-Set-of-Services: Digital Identity-Related Privacy Framework* (pp. 11-55). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08231-8_2
- Bishop, C. (2006). Pattern Recognition and Machine Learning. In (Vol. 16, pp. 140-155). https://doi.org/10.1117/1.2819119
- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions. *The Academy of Management Journal* .170-153 ,(2)42 ,https://doi.org/10.2307/257090

- CenterEtro. (2024). *Chat GPT*. https://www.etro7a.com/2023/01/what-is-chatgpt.html
- Chandler, D., & Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press. https://doi.org/DOI: 10.1093/acref/9780198841838.001.0001
- *ChatGPT*. (2024). https://www.for9a.com/learn-كل-ما-تحتاج-معرفته-عن-ChatGPT/
- Clarke, R. (1993). *Computer Matching and Digital Identity*. Freedom & Privacy. http://www.rogerclarke.com/DV/CFP93.html
- Clarke, R. (1994). The Digital Persona and its Application to Data Surveillance. *The Information Society*, *10*(2), 77-92. https://doi.org/10.1080/01972243.1994.9960160
- Clarke, R. (2014). Persona Missing, Feared Drowned: The Digital Persona Concept, Two Decades Later. *Information Technology & People*(27), 182 - 207 .
- Cooley, C. H. (2023). *Human Nature and the Social Order: Chapter 5: The Social Self --1.The Meaning of "I"*. https://brocku.ca/MeadProject/Cooley/Cooley_1902/Cooley_1902f.html
- Copeland, B. J .(2023) .*Artificial Intelligence*. https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior* .233-191 ,6 ,
- de Kerckhove, D., & Miranda de Almeida, C. (2013). What is a digital persona? *Technoetic Arts*, *11*. https://doi.org/10.1386/tear.11.3.277_1

- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, *9*(3), 256-274. https://doi.org/10.1287/isre.9.3.256
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *6*(1). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x
- Feher, K. (2021). Digital identity and the online self: Footprint strategies – An exploratory and comparative research study. *47*(2), 192-205. https://doi.org/10.1177/0165551519879702
- *Flashcards*. (2023). @quizlet. https://quizlet.com/356147348-الذكاء-الاصطناعي/flash-cards/
- Freeman, C. (2023, 2023-02-02). *The Duolingo Method: 5 key principles that make learning fun and effective*. @duolingo. https://blog.duolingo.com/duolingo-teaching-method/
- Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: social structure and efficacy-based self-esteem. *Soc Psychol Q*, *46*(2), 77-88 .
- Grandinetti, J. (2021). Examining embedded apparatuses of AI in Facebook and TikTok. *AI Soc*, 1-14. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01270-5
- Heinrichs, J. (2023). *Copy AI Review :The Best AI Writing Tool? (March 2024)*. @UniteAI. https://www.unite.ai/copy-ai-review/
- Heinrichs, J. (2024). Otter AI. https://www.unite.ai/ar /
- Hensley, W. E. (1992). *The Theoretical Intersection of the Looking-Glass-Self and Social Penetration* Competitively

selected paper presented at the annual SpeechCommunication Association Convention, Chicago .

- Hensley, W. E. (1992). *The Theoretical Intersection of the Looking-Glass-Self and Social Penetration* Competitively selected paper presented at the annual SpeechCommunication Association Convention, Chicago .
- Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Ortuño, R. A. C. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, *11*(1), 49-63. https://doi.org/https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797
- *HexaTimes-HjMS*, *1*, 1-16. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7768868
- Hornung, J. M. (2015). *Revisiting media richness theory: Social cues impact on understanding in a textual world* Pace University]. New York City .
- Hyejin, S. (2012). *Creation of Digital Persona :Visual Identity on Facebook through the Screen* Lund University]. Swedish .
- Jain, N., Olmo, A., Sengupta, S., Manikonda, L & ,. Kambhampati, S. (2021). Imperfect ImaGANation: Implications of GANs Exacerbating Biases on Facial Data Augmentation and Snapchat Face Lenses. *Artificial Intelligence*, *304*, 103652. https://doi.org/10.1016/j.artint.2021.103652
- Jose, B .(2023) .*Why Anthropic calls the new Claude 3 its 'most intelligent' AI model yet*. The Indian Express. https://indianexpress.com/article/explained/explained-sci-tech/anthropic-new-claude-3-ai-model-comparison-gpt-9197032/

- Liao, L. (2023). Artificial Intelligence-Based English Vocabulary Test Research on Cognitive Web Services Platforms: User Retrieval Behavior of English Mobile Learning. *International Journal of E-Collaboration*, *19*(2), 1-19. https://doi.org/https://doi.org/10.4018/IJeC.316656
- Liu, R. (2015). *The influence of privacy awareness and privacy self-efficacy in e-commerce* (Publication Number 1606352) [M.S., The University of North Carolina at Greensboro]. ProQuest Dissertations & Theses Global. United States -- North Carolina. https://www.proquest.com/dissertations-theses/influence-privacy-awareness-self-efficacy-e/docview/1756739247/se-2?accountid=142908
- Marinescu, V., Fox, B., Roventa-Frumusani, D., Branea, S., & Marinache, R. (2022). News Audience's Perceptions of and Attitudes Towards AI-Generated News. In V. J. E. Manninen, M. K. Niemi, & A. Ridge-Newman (Eds.), *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship* (pp. 295-311). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6_1 9
- Marshall, P., & Qyll, N. (2022). *The Transforming Presentation of the Contemporary Self: Persona, branding and the curation/correlation of identity into digital forms of communication* ANZCA Conference 2022, Australia .
- Matranga, A. (2023). *Influencers ,Identity, and the Internet: How Young Girls Create Their Identity Through Instagram* (Publication Number 30574968) [M.A., The University of North Carolina at Charlotte]. ProQuest

Dissertations & Theses Global. United States -- North Carolina. https://www.proquest.com/dissertations-theses/influencers-identity-internet-how-young-girls/docview/2842733515/se-2?accountid=142908

- McDonald-Wade, & Louise., C. (2023). *Debugging the Digital Self. Doctoral dissertation* Harvard University .[
- McFarland, A. UniteAI. https://www.unite.ai/ar
- McIntyre, L. J. (1998). *The Practical Skeptic : Readings in Sociology - Softcover*. Mayfield Pub Co .
- Mead, G. H. (2015). *Mind, Self ,and Society* (C. W. Morris, Ed. The Definitive Edition ed.). University of Chicago Press .
- Miyazaki, K., Murayama, T., Uchiba, T., An, J., & Kwak, H. (2024). Public perception of generative AI on Twitter: an empirical study based on occupation and usage .*EPJ Data Science*, *13*(1), 2. https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00445-y
- Munday, P. (2015). The case for using DUOLINGO as part of the language classroom experience. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, *19*. https://doi.org/10.5944/ried.19.1.14581
- Nagah, M. *Copy.ai - Manjmy* . https://www.manjmy.com/
- Nisha, A. (2024). *What is Google AI Bard? - KDnuggets*. @kdnuggets. https://www.kdnuggets.com/what-is-google-ai-bard
- Olivero, M. A., Bertolino, A., Domínguez-Mayo, F. J., Escalona, M. J., & Matteucci, I. (2020). Digital persona portrayal: Identifying pluridentity vulnerabilities in digital life. *Journal of Information Security and Applications*, *52*, 102492. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jisa.2020.102492

- Olivia White, S. F., Anu Madgavkar, M., James Manyika, S. F., Deepa Mahajan, S. V., Deepa Mahajan, S. V., Michael McCarthy, L., & Owen Sperling, S. F. (2019). *Digital identification: A key to inclusive growth*. McKinsey Global Institute
- Oxford English Dictionay, O. (2024a). *identity*. Oxford English Dictionay https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=identity
- Oxford English Dictionay, O. (2024b). *Persona*. https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=persona
- Perkins, K., Wiley, S., & Deaux, K. (2014). Through which looking glass? Distinct sources of public regard and self-esteem among first- and second-generation immigrants of color. *Cultur Divers Ethnic Minor Psychol*, *20*(2), 213-219. https://doi.org/10.1037/a0035435
- Phogat, P., & Verma, V. (2023). Efficacy of Mental Health Apps and Related Tools on Social Media: A Systematic Review of Researches. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*, *11*(1), 98-103. https://www.proquest.com/scholarly-journals/efficacy-mental-health-apps-related-tools-on/docview/2802554878/se-2?accountid=142908
- Pieterson, W. J., Teerling, M. L., & Ebbers, W. E. (2008). Channel Perceptions and Usage: Beyond Media Richness Factors. International Conference on Electronic Government ,
- *Quizlet*. (2023). https://usefuloertools.blogspot.com/2016/11/quizlet-quizlet.html

- Reitzes, D. C. (1980). Beyond the Looking Glass Self: Cooley's Social Self and its Treatment in Introductory Textbooks. *Contemporary Sociology*, *9*(5), 631-640. https://doi.org/10.2307/2065476
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Prentice Hall .
- Sabir, A., Dev, R., & Tajjamul, S. (2022). Relationship between Digital Self-Harm and Use of Social Media: An Empirical Study. *New Horizons*, *16*(1), 37. https://www.proquest.com/scholarly-journals/relationship-between-digital-self-harm-use-social/docview/2671957757/se-2?accountid=142908
- Sadiku, M., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal Of Scientific Advances*, *2*. https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4
- Sanda, E. (2022). Artificial Intelligence Algorithms and the Facebook Bubble. In (pp. 559-57 .(0 https://doi.org/10.2478/9788367405072-051
- Si, E., Lee, G., Lee, I. H., & Ju-Young, L. (2023). The Significance of Digital Citizenship and Gender in the Relationship between Social Media Usage Time and Self-Esteem among Adolescents: A Secondary Analysis. *Children*, *10*(9), 1561. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/children10091561
- Siljanovska, L., & Stojchevska, S. J. S. R. (2018). A Critical Analysis of Interpersonal Communication in Modern Times of the Concept " Looking Glass Self (1902) " By Charles Horton Cooley. *13*, 62 - 74 .
- Silverman, S. (2023). *Snapchat Introduces My AI Chatbot. Everything You Need to Know | Entrepreneur*.

@Entrepreneur. https://www.entrepreneur.com/business-news/how-to-my-ai-snapchat-delete-what-is/450154

- Simay ,A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(7), 15 .1598-69 https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0352
- *Socratic*. (2023). https://e3arabi.com /socratic
- Stokes, P. (2011). Ghosts in the Machine: Do the Dead Live on in Facebook? *Philosophy & Technology*, *25*(3), 3 .379-63
- Stracqualursi, L., & Agati, P. (2024). Twitter users perceptions of AI-based e-learning technologies. *Scientific Reports*, *14*(1), 5927. https://doi.org/10.1038/s41598-024-56284-y
- Talamo, A., Ligorio, B., & Talamo, A. (2000). Identity in the Cyberspace: The Social Construction Of Identity Through On-Line Virtual Interactions .
- Technologies, B. (2022). Artificial Intelligence and Big Data On Instagram. https://medium.com/@Bigscal-Technologies/artificial-intelligence-and-big-data-on-instagram-11125ec83346
- Túñez-López, J.-M., Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. J. C., & society. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *34*(1), 177-193 .
- Verbeij, T ,.Loes, P. J., Beyens, I., & Valkenburg, P. M. (2022). Experience sampling self-reports of social media use have comparable predictive validity to digital trace measures. *Scientific Reports (Nature Publisher Group)*,

12(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-022-11510-3

- Williams, T. L. (2017). *A Longitudinal Study of Privacy Awareness in the Digital Age and the Influence of Knowledge* (Publication Number 10282929) [Ph.D., University of Arkansas at Little Rock]. ProQuest Central; ProQuest Dissertations & Theses Global. United States -- Arkansas. https://www.proquest.com/dissertations-theses/longitudinal-study-privacy-awareness-digital-age/docview/1928578285/se-2?accountid=142908