

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والسبعون - الجزء الثالث - شوال ١٤٤٦هـ - أبريل ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٤٣١ ■ اختلافات النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) - دراسة ظاهرانية في إطار نظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية
أ.م.د/ شيرين سلامة السعيد الدسوقي
- ١٥٥٥ ■ الموضوعات المطروحة وأساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع فيسبوك أثناء حرب ٧ أكتوبر - دراسة تحليلية لصفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية»
أ.م.د/ أميرة سمير طه درويش
- ١٦٣١ ■ دور القيادات الأكاديمية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي قطاع الإعلام
أ.م.د/ ولاء يحيى مصطفى
- ١٧٠٩ ■ فاعلية التخصصات البيئية في تعميق الأداء المهني لكوادر العمل الإذاعي والتلفزيوني.. دراسة نقدية
د/ طارق بن ناصر الشدوخي
- ١٧٦٩ ■ المعلومات الصحفية وآليات اختيار مصادرها في تغطية الصحافة الرقمية للشائعات المستهدفة للأمن القومي المصري .. في ضوء تطور حروب المعلومات وتكنولوجيا التزييف
د/ محمد جمال بدوي أحمد
- ١٨٤٧ ■ تعدد مصادر الأخبار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وانعكاساته على أنماط استهلاك المستخدمين وتصوراتهم نحوها
د/ عمرو مصطفى على عمرو

- 1907 ■ دمج العلامة التجارية في الألعاب: دراسة تطبيقية لنموذج MEGA
على الإعلان الضمني في الألعاب الإلكترونية / د/ نسرين الشربيني
-
- 1985 ■ التكس الإخباري وعلاقته بسلوك تجنب الأخبار على المنصات
الرقمية- دراسة في إطار مدركات الجمهور لظاهرة «الأخبار تجدني-
News Finds Me / د/ نها السيد عبد المعطي
-
- 2077 ■ محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء
الإلكتروني / د/ رماح محمد إبراهيم يونس
-
- 2179 ■ اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
بالمواقع الإلكترونية المتخصصة - دراسة ميدانية على مواقع المرأة
الرسمية / د/ إسراء علي البهنساوي
-
- 2249 ■ The Role of Podcasts in Shaping Cognitions and Attitudes of UAE
University Students: A Media Dependency Perspective
Dr. Ghada Salih , Dr. Rania Dafalla
-
- 2289 ■ The Relationship Between Marketing Strategies and Consumers' Car
Purchasing Decisions In Egypt Dr. Fedaa Mohamed, et al.
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع
الإلكترونية المتخصصة- دراسة ميدانية على مواقع المرأة الرسمية

- **The Elite's View on AI Technologies and Applications in Specialized Websites**
A Case Study of Official Women's Websites

د/ إسراء علي البهنساوي

باحثة في مجال الإعلام الرقمي

Email: es22al@gmail.com

ملخص الدراسة

اتجهت المؤسسات الرسمية إلى إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة، تهدف إلى توعية المرأة بقضاياها والإفادة من التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، لتعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور. فسعت الدراسة إلى استكشاف توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الرسمية المختصة بالمرأة، مثل منظمة المرأة العربية، والمجلس القومي للمرأة المصري، عبر منهج المسح الميداني، واستبانة عينة من النخبة (165 مبحوثًا) من الفئات العمرية 25 سنة فأكثر، والإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها المنبثقة من نظرية انتشار المستحدثات لروجرز. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1. تعتمد هذه المواقع على الذكاء الاصطناعي في مراحلها الأولية، حيث جاءت مؤشرات الاستخدام بين 50% و80%، بنسبة عامة 51.5% وبصورة تنفيذ جيدة؛ مما يشير إلى أنها ليست جاهزة بالكامل.
2. النخبة الأكاديمية كانت الأكثر استجابة (48.4%) من جيدة جدًا إلى ممتازة، تلتها النخبة الإعلامية (31.6%) من جيدة إلى جيدة جدًا، ثم الخبراء (20%) من متوسطة إلى جيدة.
3. عناصر مصداقية المحتوى (الدقة، الجودة، الموضوعية) جاءت في المستوى المتوسط بنسبة 45.5% وبصورة تنفيذ جيدة، وتحتاج إلى المزيد.
4. بلغت نسبة الرضا العام 75.2% جيدة جدًا؛ مما يعكس ارتباطًا إحصائيًا بين توظيف التكنولوجيا ومستوى رضا المستخدمين.

الكلمات الدالة: موقع منظمة المرأة العربية، الذكاء الاصطناعي، التكنولوجيا الرقمية، انتشار المستحدثات، موقع المجلس القومي للمرأة، المواقع الإلكترونية المتخصصة.

Abstract

Official institutions have launched specialized websites aimed at raising awareness about women's issues and leveraging modern technologies, such as artificial intelligence (AI), to enhance communication and interaction with their audience.

This study seeks to explore the integration of AI technologies in official women-focused websites, such as the Arab Women Organization and the National Council for Women in Egypt, using a field survey methodology. A structured questionnaire was administered to an elite sample of 165 respondents aged 25 and above, addressing the study's research questions and testing its hypotheses, which are derived from Rogers' Diffusion of Innovations Theory. Findings:

1. These websites utilize AI in its early stages, with usage indicators ranging between 50% and 80%, and an overall implementation rate of 51.5%, suggesting that they are not yet fully equipped for AI integration.
2. The academic elite recorded the highest response rate (48.4%), with performance rates ranging from very good to excellent, followed by media professionals (31.6%), rated from good to very good, while technical experts (20%) rated it from moderate to good.
3. The credibility of AI-generated content, including accuracy, quality, and objectivity—was rated at a moderate level of 45.5% and requires further enhancement.
4. The general satisfaction rate stood at 75.2%, indicating a strong statistical correlation between the adoption of AI-driven digital technologies and user satisfaction.

Keywords: Arab Women's Organization website, artificial intelligence, digital technology, diffusion of innovations, National Council for Women website, specialized websites.

تطبيقات التكنولوجيا الرقمية هي نقطة التحول للثورة الصناعية الرابعة في مجال الإعلام، وقد أسهمت بشكل رئيس في أدوات معركة الوعي بوجه عام، وفيما يتعلق بالمرأة بوجه خاص؛ لأنها أكثر استخداماً لشبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي المختلفة على وجه التحديد.

ما دعا مؤسسات المرأة ذات الطابع الحكومي الرسمي لإنشاء مواقع إلكترونية متخصصة تسعى لتوعيتها بقضاياها المتعددة، وتوظيف تقنيات التكنولوجيا الحديثة (الذكاء الاصطناعي) بما يتناسب مع طبيعة محتواها، ونحن هنا بصدد استكشاف كيفية التوظيف لهذه التقنيات وماهيتها ونوعية موضوعاتها، ومدى مساهمتها بتلك المواقع، وما رأي النخبة المتابعة لتلك المواقع فيما تقدمه من تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بها، وإلقاء الضوء على إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي، والعوامل المؤثرة على توظيفه، للخروج بمقترحات تجعل منها وسيلة إعلام رقمي حكومي متخصص بالمرأة وقضاياها المتعددة.

واعتمد عرض الدراسة على عدة محاور رئيسية، وهي:

المحور الأول: الإجراءات المنهجية:

الدراسة الاستطلاعية:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى متابعة المرأة للمواقع الإلكترونية المهمة بقضايا التمكين، وتحديد أكثر المواقع متابعة، ووسائل التعرض لها، وأسباب المتابعة، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 50 مبحوثة صحيحة من أصل 70 استمارة إلكترونية موزعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج الرئيسية:

1. معرفة المبحوثات بقضايا التمكين: أن 75% من المبحوثات لديهن معرفة بالقضايا، 70% منها مهتمة بالقضايا، 70% من النخبة الإعلامية مقابل 30% من غير المتخصصات، 85.7% من النخبة لديهن معرفة كافية إلى حد ما مقارنة بـ 33.3% من غير المتخصصات.

2. طرق متابعة المبحوثات لقضايا المرأة:

○ 40% يتابعن المواقع العامة، 35% المواقع المتخصصة، و 25% وسائل الإعلام الأخرى.

○ النخبة الإعلامية تعتمد على المواقع العامة (42.9%) والمتخصصة (37.1%); مما يشير إلى وعي أكاديمي وإعلامي بالقضايا.
○ غير المتخصصات يعتمدن على جميع الوسائل بنسبة متساوية (33.3%).

3. المواقع المتخصصة الأكثر متابعة:

○ موقع المجلس القومي للمرأة المصري (50%) هو الأكثر متابعة لانتشاره في مصر.
○ يليه موقع منظمة المرأة العربية (39%) على مستوى الوطن العربي.
○ وأخيراً موقع المركز المصري لحقوق المرأة (11%) لكونه منظمة أهلية.

4. أسباب التعرض للمواقع:

○ 80% من المبحوثات يلجأن إلى المواقع المتخصصة عند الحاجة لمعلومات مفصلة.
○ 70% يكتفين بالمواقع العامة؛ لأنها تعرض المعلومات بشكل يومي.

5. وسائل متابعة قضايا المرأة:

○ 60% يعتمدن على صفحات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة للمتابعة.
○ 30% يتابعن عبر صفحات المواقع الرئيسية.
○ 10% يعتمدن على إشعارات الهواتف المحمولة.

ولهذا؛ تبرز أهمية البحث في توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع المتخصصة بالمرأة؛ مما يسهم في تحسين جودة ودقة الخدمات المعلوماتية المقدمة لفئات المرأة المختلفة، وتعزيز البحث العلمي في هذا المجال.

الدراسات السابقة:

❖ المحور الأول: المواقع الإلكترونية المتخصصة بالمرأة:

يتناول هذا المحور المقارنات بين الدراسات الوصفية المتعلقة بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالمرأة والمتخذة من المسح منهجاً لها، حيث تهدف إلى تحليل اتجاهات المرأة نحو هذه المواقع ودور المنظمات المختصة في دعم المرأة وقضاياها، كما تختلف المنهجيات المستخدمة في جمع البيانات، مثل الاستبانات والمقابلات المتعمقة، وتحليل المحتوى، والنتائج، وتفصيلاً:

- تناولت دراسة كلٌّ من (سمر جمال الدين، 2022) ⁽¹⁾ و(شيرين كامل، 2019) ⁽²⁾ المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة، وبعضاً من اتجاهات المرأة نحوها.
- الأهداف: دراسة دور المواقع الإلكترونية النسائية في معالجة قضايا المرأة، خاصة العنف ضد المرأة.
- المنهجية: اعتمدت الدراسات على عينات من مواقع حكومية وأهلية، مثل "المجلس القومي للمرأة" و"المركز المصري لحقوق المرأة"، واستخدمت سمر نظرية النسوية ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على استبانة من 400 مفردة من جمهور المرأة، بينما اعتمدت شيرين على نظرية الأطر الإعلامية وتحليل المضمون.
- النتائج: أظهرت سمر علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية ودور تلك المواقع في معالجة العنف الأسري، بينما أشارت شيرين إلى إفادة المرأة من الإمكانيات التفاعلية للإنترنت في تناول قضايا العنف ضد المرأة.
- وتعرضت دراسة كلٌّ من (Kadeswaran & etc, 2020) ⁽³⁾ و(Magdalena, 2020) ⁽⁴⁾ تأثير مواقع التواصل على تمكين المرأة.
- الأهداف: اجتمعتا على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تمكين المرأة في مختلف أنحاء العالم.
- المنهجية: اعتمدت Kadeswaran على مقابلات مع 23 سيدة في المقاهي السريانية، بينما جمعت Magdalena بيانات إلكترونية من 218 مبحوثاً.
- النتائج: أظهرت نتائج Kadeswaran أن النساء يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض ترفيهية، لكنها تسهم في تعزيز الصورة النمطية للمرأة وتعزيز

قضايا العنف ضدها، أما دراسة Magdalena فقد أكدت أن التقنيات الرقمية مثل فيسبوك وتويتر تسهم في تمكين المرأة، وتساعد في دعم الأعمال وبناء العلاقات في تايوان.

❖ المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

تناولت الدراسات التالية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بوسائل الإعلام المختلفة، وهي دراسات وصفية متبعة لمنهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي، ومستخدمة الاستبانة والمقابلة كأدوات رئيسة في جمع بياناتها، بينما اختلفت في النتائج ونوضحها بجزء من التفصيل والنقد:

- تناولت دراسة كلٌّ من (إسماعيل الزعنون، 2021) ⁽⁵⁾ و(عمرو عبد الحميد، 2020) ⁽⁶⁾ توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ومدى تأثيره على المصدقية والمهنية.

■ الأهداف: ركز الزعنون على تحليل اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، بينما سعى عبد الحميد إلى قياس إدراك الجمهور لمصدقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى البشري.

■ المنهجية: اعتمد الزعنون على الاستقصاء والمقابلة المعمقة مع 62 صحفياً من مؤسسات إعلامية مثل الجزيرة وMBC، بالإضافة إلى مقابلة 5 خبراء في التقنيات الإعلامية الحديثة. كما استعانت بنظريات: انتشار المستحدثات، حارس البوابة، وترتيب الأولويات، بينما عبد الحميد الميدانية بعينة عمدية من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، بتعريضهم لنموذجين للتغطية الإخبارية حول أسعار الأسهم، أحدهما مكتوب عبر روبوت صحفي (موقع القاهرة 24)، والآخر بواسطة صحفي بشري (موقع اليوم السابع).

■ النتائج: أظهر الزعنون أن أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية تشمل تتبع الأخبار العاجلة (53.2%)، البحث الآلي (50%)، والترجمة الآلية (45.2%). كما يسهم في تعزيز المصدقية (77.7%) والمهنية الإعلامية (81.42%). أما عبد الحميد فمصدقية المحتوى الإعلامي المنتج عبر الذكاء

الاصطناعي، فجاءت الدقة في المرتبة الأولى، تليها الموضوعية، ثم فصل الحقيقة عن الرأي، والعدالة والإنصاف، وأخيراً جودة الصياغة.

- وتناول كل من (محمود عبد اللطيف، 2021)⁽⁷⁾ (سحر الخولى، 2020)⁽⁸⁾ (Ugarte Ruiz, & etc, 2019)⁽⁹⁾

توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار الصحفية.

■ الأهداف: قاست دراسة عبد اللطيف مدى تبني المؤسسات الصحفية المصرية لهذه التقنيات وتأثيرها على وظائف الصحفيين، بينما ركزت الخولى على اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي. من جهة أخرى، سعت Ugarte Ruiz إلى تحليل العمليات التنظيمية وجودة المعلومات المنتجة بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي.

■ المنهجية: اعتمدت دراسة عبد اللطيف على نظرية انتشار المبتكرات على عينة عشوائية من 225 صحفياً في الصحف المصرية. وكانت دراسة الخولى على عينة عمدية من 250 صحفياً في 16 صحيفة مصرية متنوعة. بينما كانت دراسة Ugarte Ruiz دراسة حالة على شركة Narrativa Inteligencia Artificial الإسبانية، حيث تم تحليل إنتاج الأخبار باستخدام برنامج Gabriele عبر مقابلات مع 145 صحفياً وخبيراً لتقييم جودة النصوص الصحفية المنتجة آلياً.

■ النتائج: أظهرت دراسة عبد اللطيف أن المؤسسات الصحفية المصرية باتت تدرك أهمية الذكاء الاصطناعي، حيث تعتمد على تقنيات مثل إنتاج الأخبار القصيرة آلياً، تتبع الأخبار العاجلة، ربط المعلومات، تصحيح الأخطاء، والتحقق من الأخبار الزائفة. وأكدت دراسة الخولى أن الصحف المصرية تستخدم التكنولوجيا الحديثة في جمع وتحرير وإنتاج الأخبار بنسبة 67.2% بشكل كبير، و 32.8% بشكل متوسط، مع التركيز على الإخراج الصحفي والإعداد للنشر. أما دراسة Ugarte Ruiz، فقد بينت أن الذكاء الاصطناعي أسهم في زيادة الإنتاج الصحفي، حيث ينتج البرنامج 20,000 نص أسبوعياً، لكنها أشارت إلى محدودية تنوع وجهات النظر والمصادر وجودة المحتوى، وغياب التفسير في الأخبار المنتجة آلياً.

- وتناولت دراسة كل من (عيسى & أحمد، 2020) (10) و (Biswal & 2020) Gouda (11) قدرة المؤسسات الإعلامية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي واستعدادها لذلك.
- الأهداف: سعت دراسة Biswal & Gouda إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل الصحفي في وكالة أنباء Xinhua الصينية، والتحديات التي تواجهه وتوظيفه. في المقابل، ركزت دراسة عيسى & أحمد على توظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار المصرية لتحسين بيئة العمل، وتحرير الصحفيين للمهام الإبداعية، وتسريع فحص الحقائق، مع الإشارة إلى التحديات التي تواجه تطبيقه.
- المنهجية: اعتمدت دراسة Biswal & Gouda على المقابلات المتعمقة مع 25 صحفياً في وكالة Xinhua، بينما استندت دراسة عيسى & أحمد إلى الاستبانة والمقابلات المتعمقة مع 150 صحفياً من المؤسسات القومية والخاصة في مصر، إلى جانب مقابلات إلكترونية مع قيادات صحفية وأكاديميين وخبراء ذكاء اصطناعي، متبينة نظرية نشر الأفكار المستحدثة ونموذج قبول التكنولوجيا كإطار نظري.
- النتائج: أظهرت دراسة Biswal & Gouda أن الذكاء الاصطناعي عزز الإنتاج الصحفي في وكالة Xinhua من خلال أتمتة عمليات جمع وتحرير المعلومات؛ مما وفر الوقت والجهد للمحررين. أما دراسة عيسى & أحمد، فقد بينت أن غرف الأخبار المصرية غير جاهزة بشكل كبير لتوظيف الذكاء الاصطناعي؛ وذلك بسبب عدم تحديث الهياكل التنظيمية، وعدم تبنى أنظمة الجودة، ونقص الخوارزميات لمعالجة النصوص العربية، وضعف الاستثمار والتمويل في هذه التقنية.
- بينما تعرضت دراسة كل من (أسماء عرام، 2021) (12) & (محمد بدوي، 2020) (13) إلى صحافة الروبوت، باعتبارها من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- الأهداف: هدفت دراسة عرام إلى وضع تصور لمستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي، بينما ركزت دراسة بدوي على تحليل آليات تطبيق صحافة الروبوت في موقع القاهرة 24 الإخباري، وتأثيرها على الصحفيين والممارسات الصحفية الجديدة.

■ المنهجية: اعتمدت دراسة عرام على مقابلات متعمقة مع 30 صحفياً من مؤسسات صحفية مصرية مختلفة. في المقابل، كانت دراسة بدوي دراسة حالة على موقع القاهرة 24، واستخدمت الاستبانة ونظرية تقبل التكنولوجيا لتحليل آليات تطبيق صحافة الروبوت.

■ النتائج: أكد عرام أن الروبوتات بدأت تسيطر على العديد من المهن، بما في ذلك الصحافة، مشيرة إلى أن المرسلين قد يتوقفون عن التغطية الميدانية لصالح الروبوتات؛ مما يستدعي تدريب الصحفيين المصريين على هذه التقنيات بشكل إلزامي. أما بدوي، فقد أبرزت قدرة صحافة الروبوت على إنتاج محتوى صحفى أكثر دقة وتميزاً، وتأثيرها الإيجابي على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، حيث حقق موقع القاهرة 24 نجاحاً في تطبيقها. ومع ذلك، استبعد المبحوثون أن تحل صحافة الروبوت محل الصحفيين البشريين في المستقبل، معتبرين أن العلاقة بينهما تكاملية.

- وتطرقت دراستا (شاكرا الذيابي، 2022) ⁽¹⁴⁾ & (يسرا حسان، 2021) ⁽¹⁵⁾ إلى تقنية اكتشاف الأخبار الزائفة؛ باعتبارها من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الموضوعية والمصداقية في المحتوى الرقمي.

■ الأهداف: اتفقتا في استهداف رؤية واتجاهات النخبة الإعلامية حول دور الذكاء الاصطناعي في التصدي للأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي.

■ المنهجية: اعتمدت الذيابي على عينة من 65 فرداً من النخبة الإعلامية السعودية، شملت إعلاميين وأكاديميين، لتحليل دور الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الكاذبة، بينما حسان استخدمت أسلوب دلفي الاستشرافي، عبر 45 خبيراً لاستشراف مستقبل الأخبار الزائفة وتأثيرات التكنولوجيا عليها.

■ النتائج: كشفت الذيابي عن علاقة إحصائية دالة بين تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدور الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشارها، بينما أكدت حسان أن انتشار الأخبار الزائفة بين 2021-2030 سيكون نتاج تفاعلات معقدة بين التكنولوجيا، الجمهور، القائمين

- بالاتصال، الحكومات، وسياسات المنصات، مع الإشارة إلى أن الحسابات الروبوتية وكميات المعلومات الضخمة تمثل تحديات كبيرة أمام اكتشاف الأخبار الكاذبة.
- تناولت دراستا (Code, 2020) (16) & (Jonathan Stray 2019) (17) تقنية إعداد التقارير من البيانات الضخمة باعتبارها إحدى أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- الأهداف: بحث Code تأثير كوفيد- 19 على التلفزيون في إسبانيا، واستخدام الروبوتات في إنتاج المحتوى، وأنماط المشاهدين، استراتيجيات الدعم والإنتاج، بينما Stray ركزت على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الاستقصائية.
 - المنهجية: اعتمدت Code على مراجعة بيليوغرافية لتأثير الجائحة على التواصل الإعلامي، وتفسير تقارير الوكالات والمؤسسات الإعلامية حول إغلاق التلفزيون، بينما استخدمت Stray منهجية المقارنة بين تقارير الصحافة الاستقصائية التقليدية وتلك التي وظفت الذكاء الاصطناعي، مع تحليل المشكلات التي يمكن حلها باستخدامه على المدى القريب.
 - النتائج: كشفت Code عن زيادة عدد مشاهدي التلفزيون التقليدي ومنصات البث المجانية أثناء الجائحة، وتنامي دور الروبوتات في الترفيه، وزيادة الاعتماد على منصات البث حسب الطلب، أظهرت Stray أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الاستقصائية لا يزال محدوداً، لكنه يمكن أن يسهم في تحليل البيانات عبر استخراج المعلومات من وثائق متنوعة وربط السجلات بقاعدة بيانات احتمالية.
- أما دراسة (18) (JL Rojas Torrijos, 2019) تناولت تقنية البث المباشر والرقمي، مع التركيز على التغطية الرياضية الآلية باستخدام الذكاء الاصطناعي في صحيفة واشنطن بوست خلال أولمبياد ريو 2016 وكوريا الجنوبية 2018.
- هدفت إلى تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي في التغطية الإخبارية المباشرة للأحداث الرياضية، ومدى فعاليته في تقديم التحديثات الفورية للجمهور عبر المنصات الرقمية.

■ منهجياً: اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لـ 999 رسالة إعلامية تم نشرها عبر تويتر (إكس حالياً)، لدراسة آليات إنتاج الأخبار آلياً من قبل صحيفة واشنطن بوست، دون تدخل بشري مباشر.

■ أظهرت النتائج أن التغطية الآلية نجحت في توفير الأخبار الفورية والتحديثات الحية حول نتائج المباريات والميداليات؛ مما عزز تجربة المستخدمين الباحثين عن أحدث المعلومات على مختلف الأجهزة الرقمية. كما بينت أن المحتوى الذي تم إنتاجه ركز على البيانات والإحصاءات والمعلومات الخاصة بالمنافسات، دون الحاجة إلى تدخل بشري في عملية الإنتاج.

❖ المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بنظرية انتشار المستحدثات:

واتفقت جميعها في استخدام نظرية انتشار المستحدثات لروودجرز، وجميعها دراسات وصفية، منهجية المسح، واختلفت أدوات جمع البيانات من حيث العينات والنتائج، ولنستعرضها كما يلي:

- اعتمدت دراسة كل من (Anorue (2022) (19)، وولاء السريتي (20) (2020) على نظرية انتشار المستحدثات لتقييم استخدام التكنولوجيا في الإعلام.

■ الأهداف: تناولت Anorue فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البث الإذاعي، بينما ركزت السريتي على تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدى مقدمي برامج يوتيوب.

■ المنهجية: استخدمت Anorue الاستبانة على عينة قوامها (156) من العاملين لكل من (Radio One & FM Heartland & FM Hot)، بينما اعتمدت السريتي على استبانة شملت 200 مشارك من الجامعات المصرية.

■ النتائج: أبرزت Anorue تحديات رئيسة مثل ضعف التمويل والتدريب، وارتفاع تكلفة التكنولوجيا، والانتحال الأدبي، بينما أظهرت السريتي تقييماً متوسطاً لمهارات الإلقاء لدى مقدمي برامج يوتيوب، حيث احتلت "مهارة الجسد" المرتبة الأولى بنسبة (65.54%)، بينما جاءت "مهارة اللغة" في المرتبة الأخيرة بنسبة (55.66%)

- تناولت كل من دراسة مجدي الداغر⁽²¹⁾ (2021) ودعاء سالم⁽²²⁾ (2021) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وفقاً لنظرية انتشار المستحدثات.
- الأهداف: هدفت دراسة الداغر إلى تحليل اتجاهات النخبة المصرية تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الأمني لمكافحة الجرائم الإلكترونية وتعزيز الأمن السيبراني، بينما ركزت دراسة دعاء سالم على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على الطلاب من حيث الاستخدام الإيجابي والسلبي.
- المنهجية: اعتمد الداغر على استبانة شمل 106 أفراد من النخبة المصرية، مع اختبار افتراضات تتعلق بمدى جاهزية المؤسسات الإعلامية لتطبيق الذكاء الاصطناعي، بينما استخدمت دعاء سالم منهج المسح على عينة مكونة من 400 طالب في جامعتي المنصورة ودمياط.
- النتائج: وجدت دراسة الداغر أن النخبة الأمنية كانت الأكثر اهتماماً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، تليها النخبة الإعلامية والأكاديمية، كما تم التأكيد على دور المحاكاة في تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، بينما كشفت دراسة دعاء سالم عن وعي الطلاب بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها، حيث جاء "تحليل المشاعر الاجتماعية" في المرتبة الأولى من حيث الفاعلية، بينما اعتُبر "التخطيط للتأثير على النية السلوكية" من أهم الفوائد المتوقعة من هذه التقنيات.
- الإفادة من الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة في بناء إطارها البحثي، حيث ساعدت في تحديد الظاهرة المدروسة، وصياغة الفروض والتساؤلات، وتصميم أدوات البحث مثل استبانة الاستبانة، كما أفادت في استكشاف أبعاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الرسمية المختصة بالمرأة.
- أولاً: دراسات المحور الأول: ركزت هذه الدراسات على دور المواقع الإلكترونية المتخصصة في المرأة وتأثيرها الإيجابي، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك،

باعتباره أحد أكثر الوسائل التفاعلية انتشاراً. ساعدت هذه الدراسات الباحثة في تحديد المشكلة البحثية، وصياغة الأهداف، وتقييم مواقع المرأة المتخصصة؛ مما أدى إلى اختيار موقع المجلس القومي للمرأة كأحد محددات الدراسة كما في دراسة (سمر، 2022) و (شيرين، 2019).. وغيرهما.

ثانياً: دراسات المحور الثاني: تناولت هذه الدراسات التقنيات الرقمية وتطورها وصولاً إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. أسهمت هذه الدراسات في توفير الإطار النظري والتعريف بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما في دراسة (الزعنون، 2021) و (عبد اللطيف، 2021) و (عمرو عبد الحميد، 2020) و (أسماء عرام، 2021)، وغيرها.

ثالثاً: دراسات المحور الثالث: أفادت الباحثة من الدراسات السابقة التي تناولت نظرية انتشار المستحدثات، لا سيما مراحلها الخمس (من التوعية حتى التبني)، في صياغة الفروض البحثية وإعداد أدوات القياس. كما وفرت نظرية انتشار المستحدثات إطاراً فعلاً لتحليل تبني التكنولوجيا في الإعلام، سواء من خلال تقييم تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو عبر استكشاف تأثيرات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، كما في دراسة (الداغر، 2021) و (دعاء سالم، 2021)، وغيرها.

أوجه الاختلاف:

يتمثل الاختلاف الأساس في البعد التكنولوجي للمحتوى الإعلامي في المواقع الرسمية المختصة بالمرأة عينة الدراسة، لاستخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتقييم الإيجابيات والسلبيات لها، والعوامل المؤثرة في استخدامها، وهو ما يميزها عن سابقتها التي تناولت التكنولوجيا الرقمية بشكلها العام في الإعلام.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

ستناقش الدراسة الحالية كيفية تناول المواقع الإلكترونية عينة الدراسة من حيث توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفاعلية تأثيرها لمعالجة المحتوى المقدم بها، فجاءت أغلب الدراسات السابقة متناولة قضايا التمكين والإفادة من صفحات الفيسبوك، أو دور تلك المجالس والمنظمات للتوعية بقضايا التمكين؛ إلا أنها لم تتناول الشق أو الجانب التكنولوجي لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بها في كونه جانباً

إعلامياً رقمياً للمؤسسات المسؤولة عن تلك المواقع المتخصصة، لتقديمها دورها الإعلامي المعرفي فيؤدي إلى انتشارها؛ مما يسهم في الإلمام المعرفي بقضايا المرأة المختلفة ويساعد بدوره في تكوين اتجاه نحو تلك القضايا، كما أنه يقدم العون إلى تلك المواقع في طريقة توجيه وعرض رسالتها، ومن هذا المنطلق تعد دراسة حديثة العهد وتتمتع بندرة البحث العلمي في مواقع إلكترونية متخصصة محددة وذات طابع رسمي.

مشكلة الدراسة:

نظراً لما تتميز به وسائل الإعلام الرقمي من سرعة الانتشار، والتفاعل، وإمكانية الوصول إلى فئات واسعة، قامت المؤسسات المهتمة بشؤون المرأة بإنشاء مواقع إلكترونية وصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي؛ بهدف نشر الوعي والمعرفة حول قضايا المرأة، وتعزيز المشاركة المجتمعية.

وتكمن مشكلة الدراسة في تحليل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى فاعليتها وتأثيرها في معالجة المحتوى الإعلامي للمواقع الإلكترونية المتخصصة في قضايا المرأة؛ من خلال استكشاف كيفية استخدامها في تحسين جودة المحتوى، وزيادة تفاعله مع الجمهور المستهدف، وتعزيز مصداقيته وانتشاره.

ويركز البحث في شقه الميداني على تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتأثيره على فعاليته، من خلال دراسة الآليات التالية:

- جمع البيانات وتحليلها بطرق ذكية.
- تحرير النصوص وتنسيقها باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- تحويل الصوت إلى نص مكتوب بدقة وكفاءة.
- استخدام الخوارزميات لإنشاء المحتوى الإعلامي وتعزيز تفاعله.

وتسعى الدراسة إلى تقييم مدى تأثير هذه التقنيات على تطوير المحتوى الإعلامي المتعلق بالمرأة، بالإضافة إلى تحليل اتجاهات النخبة نحو فاعلية استخدامها في تحقيق الأهداف الإعلامية؛ مما يسهم في تحديد مدى نجاحها في دعم الرسائل الإعلامية وتعزيز التفاعل المجتمعي معها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى:

1- تحليل توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع المختصة بالمرأة، ومدى فاعليتها وتأثيرها في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

2- توصيف واقع استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ومدى فاعليتها في تطوير المحتوى من قبل النخبة.

وكانت أهداف الدراسة الميدانية التي سعت لتحقيق الأهداف الرئيسية السابقة:

1- التعرف على ما تدعم به المواقع من تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

2- معرفة العينة الميدانية (النخبة) بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بمواقع المرأة المتخصصة.

3- الإيجابيات والسلبيات لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة.

4- مستقبل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالمواقع عينة الدراسة من قبل النخبة.

أهمية الدراسة:

ترتكز أهمية الدراسة على دور المواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة في نشر الوعي بقضاياها، مستفيدة من التطور الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتتجلى أهميتها في تحليل استراتيجيات هذه المواقع، ودراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى، وتقييم فاعليتها في توصيل الرسالة الإعلامية للجمهور، خاصة النخبة.

أولاً: الأهمية العلمية:

توضح دور التكنولوجيا الرقمية في دفع المؤسسات النسائية لإنشاء مواقع إلكترونية (كمرسال)، مع الإشارة إلى محدودية الدراسات العربية في هذا المجال، وتعزيز وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بالقضايا التي تختص بها المرأة (كمستقبل).

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تسلط الضوء على توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي ومدى فاعليته، موضحة العلاقة بين الجهات المنتجة للمحتوى والجمهور المستهدف، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات المواقع النسائية والإفادة من التقنيات الحديثة، حيث تركز على العلاقة بين:

- المرسل: الجهات المسؤولة عن المواقع الإلكترونية.
 - الوسيلة: المواقع الإلكترونية المتخصصة وصفحاتها على وسائل التواصل.
 - الرسالة: المحتوى الإعلامي الموظف بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - المستقبل: الجمهور المستهدف ومدى تأثره بالمحتوى الإعلامي؛ مما يوفر إطاراً شاملاً لفهم آليات التأثير الإعلامي لهذه المواقع.
- نظرية الدراسة: انتشار المستحدثات Innovation Theory:

تعتمد هذه النظرية على تفسير سلوك الأفراد والمجتمعات في تبني المستحدثات التكنولوجية، حيث يتم إدخال الابتكارات إلى النظام الاجتماعي، ويحدث قبول تدريجي لها بمرور الوقت، وفقاً للبيئة الاجتماعية المحيطة.

الركائز الأساسية للنظرية:

1. نقل المعلومات حول الابتكارات إلى الأفراد أو القطاعات المختلفة بهدف تحقيق التغيير والتنمية.

2. تأثير البيئة الاجتماعية على سرعة انتشار المستحدثات، حيث يتفاعل الأفراد مع الابتكارات ضمن السياق الثقافي والاجتماعي الذي ينتمون إليه.

3. دور قادة الرأي في تمرير المعلومات حول الابتكارات، فهم أكثر اتصالاً بوسائل الإعلام وأكثر قدرة على التأثير في المجتمع⁽²³⁾.

عناصر انتشار المستحدثات (حسب روجرز)⁽²⁴⁾

حدد روجرز أربعة عناصر أساسية تؤثر على انتشار أي مستحدث:

1. الفكرة المستحدثة: أي ابتكار جديد يُنظر إليه كمؤثر على المجتمع.
2. انتقال الفكرة: عبر قنوات الاتصال المختلفة مثل الإعلام أو العلاقات الشخصية.
3. النظام الاجتماعي السائد: البيئة التي يتم فيها إدخال الابتكار، والتي تحدد مدى تقبله أو رفضه.

4. الفترة الزمنية للانتشار: وهي مدة التبني التدريجي للابتكار داخل المجتمع.

مراحل تبني الابتكارات⁽²⁵⁾:

تمر عملية التبني بخمس مراحل:

1. الوعي بالفكرة: سماع أو معرفة الابتكار لأول مرة.

2. الاهتمام: البحث عن مزيد من المعلومات حول الابتكار.
 3. التقييم: تحليل الفوائد المحتملة واتخاذ قرار مبدئي.
 4. التجريب: اختبار الابتكار قبل التبني الكامل.
 5. التبني النهائي: قبول الابتكار ودمجه في الممارسات اليومية.
- محددات قبول وانتشار المستحدثات⁽²⁶⁾:

تؤثر عدة عوامل على تبني الابتكارات، من أهمها:

- الميزة النسبية: مدى تفوق الابتكار على البدائل الحالية.
- سهولة الفهم: كلما كان الابتكار سهل الاستخدام، زاد احتمال انتشاره.
- التوافق مع المجتمع: مدى توافق الابتكار مع العادات والقيم الاجتماعية.
- إمكانية التجريب: إذا كان الابتكار قابلاً للتجربة، يكون تبنيّه أسرع.
- وضوح النتائج: إذا كانت فوائد الابتكار واضحة للمستخدمين، فإنه ينتشر بشكل أسرع.

دور النظرية في الإعلام الرقمي:

تتصل هذه النظرية بنظريات النظم الإعلامية، حيث تستغل الحكومات ووسائل الإعلام انتشار المبتكرات لإقناع الجماهير وخلق رأي عام داعم للتنمية والتغيير الاجتماعي.

علاقة الدراسة الحالية بنظرية انتشار المستحدثات لروجرز: وفي ضوء ما وصفه روجرز وشوميكور عن تدفق المعلومات مروراً بالمراحل الخمس لتبني الأفكار والمستحدثات، فنجده يتواكب مع الغرض الرئيس للدراسة، وتوضيحاً:

1- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي (النخبة التي تستخدم المواقع).

2- الرسالة: الابتكار الجديد (وهو ما تقدمه المواقع مستخدمة لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي).

3- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي (وهنا يكمن في المواقع الإلكترونية المتخصصة في شؤون المرأة ووسائلها الاجتماعية التوافقية).

4- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي (جمهورها من فئات المرأة).

5- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك، وفي الدراسة (عن طريق التأثير في ضوء التكنولوجيا لاستخدامه مرات عديدة في المستقبل).

تساؤلات الدراسة الرئيسية:

1. كيف يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بشؤون المرأة؟

2. ما مدى تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي على فاعلية وانتشار هذه المواقع؟

التساؤلات الميدانية:

1. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة؟

2. كيف تؤثر هذه التقنيات على جودة المحتوى الإعلامي المقدم؟

3. ما مدى معرفة وإدراك النخبة لأهمية الذكاء الاصطناعي في هذه المواقع؟

4. ما أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي المخصص للمرأة؟

5. إلى أي مدى تعتمد هذه المواقع على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

6. ما مدى فاعلية بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى؟

7. ما مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المواقع وما تأثيراته الإيجابية والسلبية المحتملة؟

فروض الدراسة:

1- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الباحثين (النخبة) بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفق خصائصهم الديموجرافية (طبيعة العمل، النوع، المؤهل الدراسي، السن).

2- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات وتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة التي توظفها المواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة وتأثير استخدامها على المحتوى المقدم بها.

3- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة عينة الدراسة على تقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة، ومدى جاهزيتها لها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تصنف ضمن الدراسات الوصفية، وتهدف إلى رصد وتوصيف المواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة كوسيلة إعلامية رقمية حكومية. واعتمدت على منهج المسح الإعلامي الميداني للنخبة واتجاهتهم نحو هذه المواقع في وضعها الراهن باعتبارها من المستحدثات الشبكية على الإنترنت.

جدول (1)

جدول يوضح تقديرات تنفيذ المعايير بمحاور الدراسة

الدرجة	وصف تنفيذ المعيار	النسبة المئوية المنفذة للمعيار أو للمحور
—	لا يوجد	في حالة عدم التنفيذ
1	ينفذ بصورة ضعيفة	من 1% وحتى 20%
2	ينفذ بصورة متوسطة	أكثر من 20% وحتى 40%
3	ينفذ بصورة جيدة	أكثر من 40% وحتى 60%
4	ينفذ بصورة جيدة جداً	أكثر من 60% وحتى 80%
5	ينفذ بصورة قوية (ممتازة)	أكثر من 80% وحتى 100%

من بيانات الجدول السابق تتضح صور التنفيذ ونسبها المختلفة والمعتمدة عليها مؤشرات الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

بداية: لم تعتمد الدراسة على تحليل المضمون؛ نظراً لطبيعة المواقع الرسمية المختصة بالمرأة، والتي تتميز بالدقة والحدثة في لغتها، وعدم تبعيتها لقوى ضاغطة أو عنصر السبق الإخباري. هذه المواقع إعلامية تعريفية تقدم محتوى مؤسساتياً دون التأثير المباشر على الجمهور، لكنها تستفيد من التكنولوجيا الرقمية في تحديث محتواها وقياس ردود الأفعال لاستنتاج التوجه العام للمستخدمين. بناءً على ذلك، اتخذت الدراسة منهجاً ميدانياً.

مجتمع الدراسة:

يتكون من المستخدمين للمواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بشؤون المرأة، حيث تعتمد هذه المواقع على التكنولوجيا الرقمية الحديثة والذكاء الاصطناعي لنقل المعلومات وتقديم المحتوى الإعلامي.

الدراسة ركزت على مواقع رسمية ذات طابع حكومي، مثل:

- الموقع الإلكتروني لمنظمة المرأة العربية المنبثق من منظمة المرأة العربية، والتي بدورها منظمة حكومية تعمل في إطار جامعة الدول العربية⁽²⁷⁾.
- الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة المصري الصادر عن المجلس القومي للمرأة كآلية وطنية مستقلة تتبع رئيس الجمهورية تقوم باقتراح السياسات العامة للمجتمع ومؤسساته الدستورية للنهوض بالمرأة⁽²⁸⁾.

عينة الدراسة:

عينة عمدية متاحة شملت 165 مبحوثاً من النخبة المستخدمين لهذه المواقع، مقسمين إلى:

- نخب أكاديمية (باحثون متخصصون).
- نخب إعلامية (صحفيون، مصممون محتوى، محررون، مسؤولون عن السوشيال ميديا).
- نخب خبراء (عاملون بالمنظمات الحقوقية والخبراء في قضايا المرأة).

مبررات اختيار العينة:

- بناء على دراسة استطلاعية، تبين أن 30% من العينة يتابعون مواقع المرأة المتخصصة، مقابل 35% عبر المواقع العامة، و25% عبر وسائل إعلام أخرى.
- الموقع الإلكتروني لمنظمة المرأة العربية يحظى بمتابعة 39% للاطلاع على قضايا تمكين المرأة عربياً.
- الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة المصري يحصل على 50% من نسب المتابعة.
- تم تحديد الفئة العمرية (25 سنة فأكثر)؛ لضمان وجود خبرة في التعامل مع المواقع الإلكترونية وتقنياتها.

العينة الزمنية:

كانت فترة الدراسة (من 1 يناير 2023 إلى 31 مارس 2023)، تزامناً مع مناسبات المرأة: يوم المرأة العالمي 8 مارس، ويوم المرأة المصرية 16 مارس، ويوم المرأة العربية 1 فبراير.

حدود الدراسة:

- البشري: اقتصر على نخبة المستخدمين بصفاتهم الديموجرافية (النوع- التعليم- السن- سنوات الخبرة) للمواقع الرسمية المختصة بالمرأة.
- المكانى: شملت الموقع الإلكتروني لمنظمة المرأة العربية والمجلس القومي للمرأة المصري.
- الموضوعى: ركزت على توظيف الذكاء الاصطناعي وفاعليته في المحتوى الإعلامي بهذه المواقع.
- الزمنى: من يناير إلى مارس 2023.

أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية لاستطلاع آراء النخبة المستخدمة للمواقع محل الدراسة؛ بهدف تحليل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير فاعليتها وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، شملت الاستبانة 12 سؤالاً تغطي محاور الدراسة، والتي سيتم تناولها في النتائج الميدانية.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

- التأكد من صلاحية الاستمارات لتحقيق أهداف البحث.
- صياغة الأسئلة بالإفادة من الدراسات السابقة.
- عرضها على محكمين متخصصين⁽²⁰⁾ واعتماد الأسئلة المتفق عليها.
- إضافة أسئلة بصيغ مختلفة للتحقق من دقة الإجابات.

ثانياً: إجراءات الثبات

1. الاختبار القبلى:

- تطبيق الاستبانة على 10% من العينة للتأكد من وضوح الأسئلة.
- إعادة تطبيقه على 25% من المبحوثين لاحقاً، وحقق معامل ثبات 95%.

2. التوزيع الإلكتروني:

- نشر الاستبانة على الصفحات الرسمية للمواقع المعنية بالمرأة.
- تلقى 200 استمارة، وبعد المراجعة استُبعدت 35 استمارة، ليصبح العدد النهائى 165 مبحوثاً.

3. النشر على وسائل التواصل الاجتماعي:

نشر الاستبانة عبر فيسبوك والمجموعات المتخصصة بشؤون المرأة. مع رسالة تعريفية وشروط المشاركة.

4. التوزيع عبر البريد الإلكتروني⁽³⁰⁾:

- إرسال رابط الاستبانة عبر البريد الإلكتروني مع رسالة تعريفية.
- تشجيع المشاركين على تمريره لمعارفهم.

المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية لحساب معامل الثبات والاتساق الداخلي للتساؤلات في دراسة النخبة، وجاءت كما يلي:

حساب معامل الثبات:

بعد التأكد من صدق الاستبانة قيد الدراسة قامت الباحثة باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها (50) فرداً بواقع (20) من الصحفيين، (20) من الأكاديميين، (10) من الخبراء من مجتمع الدراسة، وبخلاف العينة الأساسية؛ وذلك لحساب معامل الثبات للاستبانة وذلك باستخدام معامل (ألفا كرونباخ)، وكما يتضح في الجدول التالي.

جدول (2)

جدول يوضح حساب معامل الثبات لاستبانة توظيف التكنولوجيا الرقمية بالمواقع الإلكترونية المتخصصة لقضايا تمكين المرأة قيد الدراسة بطريقة (ألفا كرونباخ) $n=50$

* قيمة ألفا كرونباخ الكلية = 0.721

م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	*0.710	0.05	7	*0.627	0.05
2	*0.611	0.05	8	*0.434	0.05
3	*0.692	0.05	9	*0.440	0.05
4	*0.445	0.05	10	*0.606	0.05
5	*0.631	0.05	11	*0.454	0.05
6	*0.631	0.05	12	*0.444	0.05

يتضح من الجدول: أن معامل الثبات لأسئلة الاستبانة الخاصة بتوظيف التكنولوجيا الرقمية بالمواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة، قد حققت قيمة مرتفعة في جميع أسئلة الاستبانة؛ حيث تراوحت ما بين (0.627 - 0.715)، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ

المحسوبة نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية والتي تبلغ (0.721)؛ مما يدل على تمتع أسئلة استبانة توظيف التكنولوجيا الرقمية بالمواقع الإلكترونية المتخصصة لقضايا تمكين المرأة بدرجة عالية من الثبات.

حساب الاتساق الداخلي:

تم توزيع استبانة توظيف التكنولوجيا الرقمية بالمواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة- قيد الدراسة- على عينة الدراسة الاستطلاعية والتي يبلغ قوامها (50) فرداً من مجتمع الدراسة وبخلاف العينة الأساسية؛ للحصول على استجاباتهم حول الأسئلة الخاصة بالاستبانة، وذلك لحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لمجموع درجات أسئلة الاستبانة، وكما يتضح في جدول (8).

جدول (3)

جدول يوضح حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة توظيف التكنولوجيا الرقمية بالمواقع الإلكترونية المتخصصة لقضايا تمكين المرأة

$$n = 50$$

السؤال	ألفا كرونباخ	السؤال	ألفا كرونباخ
1	0.700	7	0.668
2	0.681	8	0.703
3	0.678	9	0.715
4	0.692	10	0.681
5	0.681	11	0.627
6	0.703	12	0.627

يتضح من الجدول: أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة توظيف التكنولوجيا الرقمية بالمواقع الإلكترونية المتخصصة لقضايا تمكين المرأة، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط ما بين (0.434- 0.723)؛ مما يدل على أن هناك اتساقاً ما بين أسئلة الاستبانة والمحتوى الكلي لها.

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for the Social Science" SPSS Science

مصطلحات الدراسة: (المفاهيم الإجرائية):

تم استخدام المصطلحات التالية في الدراسة، مع الإشارة إلى أن المواقع المعنية بالدراسة هي المواقع المتاحة على الويب.

المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة (إجرائياً):

وهي مواقع إلكترونية تهتم بشؤون المرأة (اجتماعية، سياسية، اقتصادية)، وتتيح التفاعل بين المستخدمين والقائمين على الموقع، مع توفير جميع مزايا المواقع الإلكترونية العامة.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام (إجرائياً):

ويقصد بها تقنيات تحاكي القدرات البشرية في تحرير المحتوى عبر خوارزميات دون تدخل بشري، مثل الترجمة الآلية، التدقيق اللغوي، تخصيص المحتوى، والردود الآلية.

وأهم التقنيات: التي تتم دراستها الترجمة الآلية، الأخبار بلغات مختلفة، وتخصيص المحتوى وفقاً للجمهور وتفضيلاته، التدقيق اللغوي والتنسيق الإملائي، الدردشة والرد الآلي على الجمهور.

أهم التطبيقات: البث المباشر- تحرير النصوص- الشبكات الاجتماعية- التحقق من الأخبار والصور والفيديوهات- الفيديو والصور.

المحور الثاني: الإجراءات التطبيقية:
مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
البيانات الأولية للعينة قيد الدراسة:

جدول (4)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

الترتيب	%	العدد	المتغيرات	
2	27.9%	46	ذكر	النوع
1	72.1%	119	أنثى	
-	100%	165	الإجمالي	
2	47.3%	78	تعليم جامعي	المؤهل الدراسي
1	52.7%	87	دراسات عليا	
-	100%	165	الإجمالي	
1	43.6%	72	من 25 لأقل من 35	الفئة العمرية
3	23%	38	من 35 لأقل من 40	
2	29.8%	49	من 40 لأقل من 55	
4	3.6%	6	من 55 فأكثر	
-	100%	165	الإجمالي	
2	31.5%	52	صحفيون	طبيعة العمل
1	47.3%	78	أكاديميون	
3	21.2%	35	خبراء	
-	100%	165	الإجمالي	
2	33.9%	56	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
3	25.5%	42	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
1	40.6%	67	10 سنوات فأكثر	
-	100%	165	الإجمالي	

وكما جاء بالجدول أن توزيع عينة الدراسة والذي يبلغ (165) فرداً:

- وفقاً لمتغير (النوع) جاءت (الإناث) أولاً ثم (الذكور) دالاً على اهتمام المرأة بمواقعها المتخصصة بشكل مميز، بالإضافة إلى أن النخبة الإعلامية أكثرها من النساء خاصة للمواقع المتخصصة بقضايا المرأة.
- وبالنسبة لمتغير (المؤهل الدراسي) جاء أولاً الحاصلون على (دراسات عليا)، يليهم الحاصلون على (تعليم جامعي).
- وبالنسبة إلى متغير (الفئة العمرية) جاء في المرتبة الأولى (من 25 لأقل من 35) يليهم (من 40 لأقل من 55)، وجاء في المرتبة الثالثة (من 35 لأقل من 40)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (من 55 فأكثر).

- وفقاً لمتغير (طبيعة العمل) جاء في المرتبة الأولى (الأكاديميون 47.3%)، يليهم (الصحفيون 31.5%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (الخبراء 21.2%).
 - وبالنسبة لمتغير (عدد سنوات الخبرة) جاء أولاً ذوو عدد سنوات خبرة (10 سنوات فأكثر، 40.6%)، يليهم (أقل من 5 سنوات 33.9%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (من 5 سنوات إلى 10 سنوات 25.5%).
- المحور الأول: معرفة المبحوثين بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة.
أولاً: متابعة النخبة لموقعي الدراسة:

جدول (5)

يوضح متابعة النخبة لموقعي الدراسة

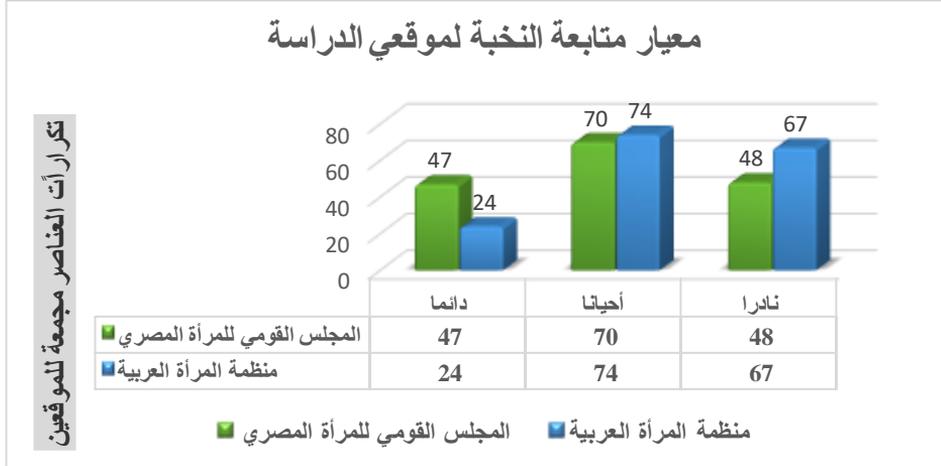
م	الموقع الإلكتروني المتخصص	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة كا2
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة	47	28.5%	70	42.4%	48	29.1%	1.994	0.761	1	*6.145
2	الموقع الإلكتروني لمنظمة المرأة العربية	24	14.5%	74	44.8%	67	40.7%	1.739	0.698	2	**26.655

يتناول تحليل بيانات الجدول السابق مايلي:

1. "أحياناً" النمط الأكثر شيوعاً 43.7%؛ مما يشير إلى أن النخبة تتابع المواقع بشكل دوري وحسب الحاجة، ثم "نادراً" ثانياً 34.8%، وأخيراً "دائماً" الأقل شيوعاً 21.5%.
2. دلالة إحصائية: حيث بلغت قيمة كا2 (26.655**) لموقع منظمة المرأة العربية، مقارنة بموقع المجلس القومي للمرأة (*6.145).
3. وتصدر المجلس القومي للمرأة بمتوسط حسابي (1.994)، يليه موقع منظمة المرأة العربية (1.739).

4. ومن السابق فإن موقع المنظمة أكثر متابعيه من فئات المرأة العربية المتخصصة أكثر فمحتوى موضوعاته أعم وأشمل من سابقه الذي يتناول مجتمع المرأة المصرية بشكل أكثر تفصيلاً، فيه محتوى إعلامي على نطاق أوسع فكانت متابعته بدرجة أكبر، كما يوضحه الرسم البياني التالي:

شكل بياني (1) يوضح التكرارات (دائماً- أحياناً- نادراً) لمعيار متابعة النخبة لموقعي الدراسة



وترى الباحثة: تنوعت المتابعة الإيجابية بين "دائماً" و"أحياناً"، وكانت هذه الأخيرة هي الأكثر شيوعاً؛ مما يدل على أن المبحوثين ينتقون المحتوى الذي يهمهم ويتابعونه بشكل دوري.

ثانياً: استخدام المواقع عينة الدراسة لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول (6)

يوضح استخدام المواقع عينة الدراسة لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

م	النخبة	استخدام التطبيقات		بدرجة كبيرة (أكثر من 80%)	بدرجة متوسطة (من 50% حتى 80%)	بدرجة ضعيفة (أقل من 50%)	الإجمالي (النخبة)		
		ك	%				ك	%	ت
1	إعلامية	ك	12	29	11	52	31.5	2	
		%	36.4	34.1	23.4				
2	أكاديمية	ك	9	41	28	78	47.3	1	
		%	27.2	48.2	59.6				
3	خبراء	ك	12	15	8	35	21.2	3	
		%	36.4	17.7	17				
		ك	33	85	47	الإجمالي (التطبيقات)			
		%	20	51.5	28.5				
		ت	3	1	2				
		قيمة كا ²		26.327**					
		الحرية		2					
		مستوى الدلالة		0.01					

تكشف بيانات الجدول السابق إلى:

1- وجود دلالة إحصائية: حيث بلغت قيمة كا² (26.327**)، عند مستوى (0.01)، في اتجاه (بدرجة متوسطة).

2- ومن حيث مواكبة المحتوى للتطور التكنولوجي (مؤشرات استخدام المواقع لتقنيات الذكاء الاصطناعي): أظهرت الدراسة أن 51.5% من النخبة يرون أن استخدام المواقع للتطبيقات التكنولوجية يتناسب مع طبيعة المحتوى المقدم. ومع ذلك، لا يزال هناك 28.5% يرون أن المواقع ليست مهيئة بشكل كامل لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما يرى 20% أن الاستخدام قوي ويتجاوز 80%.

3- تباينت آراء النخبة: أن المواقع تستخدم هذه التقنيات بدرجة متوسطة إلى كبيرة، فحل الأكاديميون أولاً ثم الإعلاميون وأخيراً الخبراء.

4- اختلفت نتائج الدراسة الحالية بدرجة متوسطة (51.5%) في الاستخدام، مع نتائج إنجي عبد العزيز (2020) (31) بدرجة أقل (39.82%) ويعود ذلك إلى ان كافة المؤسسات تستخدم التطبيقات بصورتها البدائية ولا ترقى إلى الشكل المتطور كمثل الاعتماد على أتمتة الأخبار أو استخدام الروبوت داخل غرف الأخبار.

وترى الباحثة: من المؤشرات السابقة أن المواقع تستخدم التقنيات في الاتجاه الإيجابي للاستخدام ما بين درجة متوسطة فيما يتناسب مع احتياجات المواقع وخدمة محتواها المقدم، وبين درجة كبيرة وبصورة تنفيذ جيدة جداً، وهو ما يبرهن على سعي المواقع إلى تطوير محتواها، والعمل على توظيف التكنولوجيا الرقمية بما يخدم ذلك المحتوى المتخصص؛ إلا إنه لا يزال في مراحلها الأولية.

ثالثاً: مدى معرفة النخبة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع عينة الدراسة:

جدول (7)

يوضح مدى معرفة النخبة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المواقع عينة الدراسة

م	مدى المعرفة		معرفة كافية إلى حد ما	معرفة كافية	معرفة محدودة	الإجمالي (النخبة)	
	ك	%				ك	%
1	إعلامية	ك	11	27	14	52	31.5
		%	21.2	51.9	26.9		
2	أكاديمية	ك	15	36	27	78	47.3
		%	19.2	46.2	34.6		
3	خبراء	ك	5	13	17	35	21.2
		%	14.3	37.1	48.6		
الإجمالي (مدى المعرفة)		ك	31	76	58	165	
		%	18.8	46	35.2	100	
		ت	3	1	2	-	
		قيمة كا ²	*18.655				
		الحرية	2				
		مستوى الدلالة	0.01				

تفصيلاً لبيانات الجدول السابق:

1- دلالة إحصائية: لقيمة كا² بلغت (*18.655) عند مستوى معنوية (0.01)؛ مما

يشير إلى وجود علاقة بين انتماء النخبة ومعرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

2- توزيع المعرفة: وجاءت الأكاديمية أولاً (47.3%)، تلتها الإعلامية (31.5%)، ثم

الخبيرة (21.2%). ويعزى هذا الترتيب إلى طبيعة الأكاديمية التي تتطلب بحثاً

متعمقاً عن كل أدوات التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة إلى تعامل الإعلامية المكثف مع

المواقع واستخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي المتعددة، وكانت ما بين معرفة كافية

وكافية إلى حد ما وهو الاتجاه الإيجابي العام لمؤشرات الدراسة (64.8%).

3- مستوى المعرفة:

كافية إلى حد ما: النسبة الأكبر (46%): مما يشير إلى وعي بأهم التقنيات المستخدمة، ولكن ليس جميعها، ثم محدودة: (35.2%) فهناك خلط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي بوجه عام وتلك المستخدمة في المجال الإعلامي، وهذا لا يتنافى مع معرفتهم بالتكنولوجيا الحديثة أو تقنياتها، ولكن في طبيعة التوظيف؛ فصفحات مواقع التواصل الاجتماعي من تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعتمدة على تقنية التعلم الآلي، فالترشيحات لبعض الكلمات المستخدمة بالتعليقات على سبيل المثال تعتمد على التقنية فيتم استخدامها على نطاق واسع دون المعرفة المسبقة بأنها من تقنيات الذكاء الاصطناعي (لظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي وتقنياته وتطبيقاته المستخدمة حديثاً)، وأخيراً كافية: (18.8%).

4- واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع (إنجي عبد العزيز، 2020)⁽³²⁾ التي أشارت إلى أن معرفة الباحثين بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته للمؤسسات الصحفية كانت "إلى حد ما" (60.17%).

إجمالاً لمعرفة النخبة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في ضوء مدخل انتشار المبتكرات:

يتماشى مستوى معرفة الباحثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي مع مدخل انتشار المبتكرات، حيث تؤكد النظرية أن تطور محتوى المواقع ومواكبتها للتقدم التكنولوجي يعزز تعرض الجمهور لها؛ مما يساعدها في إيصال رسالتها الإعلامية بفاعلية. كما أن زيادة معرفة النخبة بالتكنولوجيا الرقمية وتقنياتها يسهم في تحسين توظيف المواقع لهذه التقنيات بجودة أعلى؛ مما يعزز فعاليتها كوسائل إعلامية رسمية. ويؤدي ذلك إلى إعادة استخدام هذه المواقع مستقبلاً؛ نظراً لملاءمتها لاحتياجات الجمهور النخبوي سواء في استقاء الأخبار، إجراء المقارنات العلمية، أو متابعة محتواها التخصصي، وهذا يحقق فرضية أساسية في انتشار المبتكرات، حيث يعتمد المتلقي على الوسائل الإعلامية التي توفر سهولة الاستخدام والتجديد المستمر؛ مما يعزز تبنيها والولوج إليها بشكل متكرر.

المحور الثاني: اعتماد المواقع الإلكترونية المتخصصة على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

أولاً: مصداقية المحتوى المقدم عبر تقنيات (الذكاء الاصطناعي):
جدول (8)

يوضح مصداقية المحتوى المقدم بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	عناصر المصداقية	كبيرة جداً		كبيرة		متوسطة		محدودة		محدودة جداً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	قيمة كا ²
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
1	الدقة	18.2	30	27.3	45	44.8	74	7.3	12	2.4	4	3.515	0.954	1	94.424**
2	جودة صياغة المحتوى	16.4	27	30.9	51	41.8	69	9.1	15	1.8	3	3.509	0.935	2	82.273**
3	الموضوعية وعدم التحيز	17	28	15.8	26	49.7	82	14.5	24	3	5	3.291	1.012	3	101.21**2

وتفصيلاً للجدول السابق:

1- دلالة إحصائية: لقيمة (كا²) عند مستوى معنوية (0.01) فيما يتعلق بمصداقية

المحتوى، كان "متوسطاً" في جميع العبارات.

2- تجاه تحقق عناصر المصداقية:

• الاتجاه العام: "متوسط" ب45.5%؛ مما يشير إلى استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي بشكل مرضٍ وجيد لتحقيق المصداقية يتناسب مع نوعية الموقع ومحتواه

وفئاته المتخصصة.

• اتجاهات أخرى: "كبيرة" (24.6%)، "كبيرة جداً" (17.2%)، "محدودة" (10.3%)،

"محدودة جداً" (2.4%)، مع تباين في مستوى التنفيذ بين متوسط وضعيف، إذ ربما

يعود ذلك إلى أن تلك المواقع ليست إخبارية، أو سياسية، أو اقتصادية، أو تعليمية؛

فهي مواقع اجتماعية ومتخصصة لفئة معينة.

3- عناصر المصداقية ترتيبياً:

• الدقة: سواء أكان ذلك في محتوى السرد نفسه، أو ما يدعمه من ملحقات كفيديو أو

صور غير مزيفة، وهو ما يتوفر بنسبة متناسبة مع مواقع الدراسة.

• جودة الصياغة: فتسهم في تحسين جودة المحتوى وجذب المستخدمين.

- الموضوعية: لأنها مواقع ناقلة لاتجاه الحكومات العام المسؤولة عن الموقع غير أنه لا يحمل أي صفة سياسية منحازة أو إخبارية، فهي تختص بالمرأة وقضاياها.
- 4- توافق الدراسات:
- اتفقت مع (محمد بدوي، 2020) ⁽³³⁾ حول تحقيق صحافة الروبوت لأهدافها في موقع القاهرة 24 الإخباري وهي عدم التحيز والمصاقية للمحتوى المقدم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- اختلفت مع (عمرو عبد الحميد، 2020) ⁽³⁴⁾ في ترتيب عناصر المصادقة كالدراسة الحالية.
- وترى الباحثة: أن تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل البث الرقمي والتعلم الآلي والتقارير الآلية والأخبار الزائفة، تسهم في تقديم محتوى دقيق وعالي الجودة، مع مراعاة الموضوعية وعدم التحيز، وهو أحد أهداف الدراسة.
- ثانيا: جاهزية المواقع المتخصصة لتوظيف تقنيات وتطبيقات (الذكاء الاصطناعي):

جدول (9)

يوضح مدى جاهزية المواقع عينة الدراسة لتوظيف تقنيات وتطبيقات (الذكاء الاصطناعي)

م	درجة الجاهزية		إلى حد ما	غير جاهزة	الإجمالي (النخبة)		
	ك	%			ك	%	ت
1	ك	13	33	6	52	31.5	2
	%	35.1	30.5	30	78	47.3	1
2	ك	17	50	11	78	47.3	1
	%	45.9	46.3	55	35	21.2	3
3	ك	7	25	3	35	21.2	3
	%	19	23.2	15	165		
الإجمالي (درجة الجاهزية)	ك	37	108	20	165		
	%	22.4	65.5	12.1	100		
	ت	2	1	3	-		
قيمة كا ²		**79.236					
الحرية		2					
مستوى الدلالة		0.01					

وتعليقا على بيانات الجدول السابق:

- 1- دلالة إحصائية: عند مستوى (0.01) لقيمة (كا²) فيما يتعلق بمدى جاهزية المواقع الإلكترونية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكانت الإجابة "إلى حد ما".

2- "إلى حد ما" 65.5%: يرى غالبية أفراد النخبة أن المواقع جاهزة "إلى حد ما" لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما يشير إلى وجود إدراك لأهمية هذه التقنيات وإمكانية تطبيقها، مع الحاجة إلى بعض التطوير والتحسين، وتلتها "جاهزة كما هي الآن 22.4%" تعكس وجهة نظر المتفائلة، وأخيراً "غير جاهزة" 12.1%: لتصوراتهم الخاطئة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، وترى الباحثة إيجابية عامة نحو جاهزية المواقع، حيث إن الأغلبية ترى أنها جاهزة "إلى حد ما" أو "جاهزة (87.9%)، ممتازة". ومع ذلك، لا يزال هناك بعض التحديات التي يجب معالجتها

3- واختلفت النتائج مع نتائج دراسة عيسى على & أحمد محمد (2020) ⁽³⁵⁾ في أن غرف الأخبار الحالية بالمؤسسات الصحفية المصرية غير جاهزة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها.

4- دور النخبة: تختلف وجهات نظر النخبة لتقييم جاهزية المواقع (الأكاديمية، الإعلامية، الخبراء) حول جاهزية المواقع باختلاف تخصصاتهم وخبراتهم، ولكن الاتجاه العام هو الإيجابية نحو الجاهزية.

ثالثاً: أسباب الاعتماد على تقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة بالمواقع المتخصصة جدول (10)

يوضح أسباب الاعتماد على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع المتخصصة عينة الدراسة

م	أسباب الاعتماد	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	قيمة كا2
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	يتميز المحتوى بمستوى عال من الجودة	48.5%	80	49.1%	81	2.4%	4	2.461	0.547	5	70.945**
2	السرعة الفائقة في نشر المحتوى	54.5%	90	38.8%	64	6.7%	11	2.479	0.621	3	58.945**
3	المنافسة مع نظائره من المواقع العالمية	55.2%	91	40%	66	4.8%	8	2.503	0.591	2	65.927**
4	إعادة صياغة المحتوى بما يتلائم مع طبيعة المستخدمين وباللغة التي تناسبهم	57%	94	38.2%	63	4.8%	8	2.521	0.590	1	68.982**
5	التنوع في إنتاج المحتوى مما يساعد في القضاء على الرتابة	52.2%	86	43.6%	72	4.2%	7	2.479	0.580	3م	64.618**

تفسيرا لنتائج الجدول السابق:

1- دلالة إحصائية: عند مستوى معنوية (0.01) فيما يتعلق بأسباب اعتماد المواقع المتخصصة على تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما يشير إلى وجود اتفاق عام بين أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذه التقنيات.

2- اتجاه التحقق: موافق؛ بلغت (53.5% جيدة)؛ مما يشير إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن أسباب الاعتماد على التقنيات الحديثة متحققة، (فمحايد 41.9%)، وأخيراً (معارض 4.6%).

3- أهم أسباب الاعتماد بالترتيب:

- إعادة صياغة المحتوى (57% جيدة): يعتبر السبب الأول والأهم من وجهة نظر النخبة، حيث يساعد في تكييف المحتوى ليناسب طبيعة المستخدمين ولغتهم، وقد اختلفت النتائج مع نتائج دراسة (Ugarte Ruiz, M., J. L., 2019)⁽³⁶⁾ في تطبيقها لبرنامج يسمى Gabriele نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي لا تختلف كثيرا من حيث الأسلوب والتكوين والبناء عن الشكل التقليدي بالصحافة التقليدية.

- المنافسة العالمية: (55.2% جيدة) يأتي في المرتبة الثانية، حيث يمكن المواقع من المنافسة مع نظيراتها العالمية، وخاصة أنها مواقع رسمية حكومية متحدثة إعلامياً.
- فسرعة النشر، والتنوع في المحتوى مصحوباً بفيديو أو صور ثابتة، أو في شكل إنفوجراف، أو تقارير؛ مما يقلل من الرتبة، فجودة المحتوى لخلوه من من الأخطاء والشائعات والأخبار المزيفة تبعاً.

اعتماد المواقع الإلكترونية المتخصصة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في ضوء مدخل انتشار المبتكرات:

يعزز توظيف التقنيات الرقمية من إثراء المحتوى وجذب المستخدمين؛ نظراً لكون هذه المواقع مصدراً رسمياً للمعلومات؛ مما يستلزم تطويرها المستمر لضمان جودة ومصداقية الخدمات المقدمة.

وتتوافق هذه النتائج مع فرضية انتشار المبتكرات، التي تؤكد أن الاستخدام المتكرر للتكنولوجيا يسهم في تبنيها على نطاق أوسع مستقبلاً. وقد أظهرت الدراسة أن 68.4% من المواقع الإلكترونية المتخصصة تعتمد على الذكاء الاصطناعي بصورة جيدة جداً؛ مما يعكس نجاحها في تطوير المحتوى باستخدام هذه التقنيات في المقابل، لم يتحقق ذلك بنسبة 31.6%، حيث أبدى بعض الباحثين موقفاً محايداً أو معارضاً نتيجة التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي، وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي:



شكل بياني (2) يوضح التكرارات محور اعتماد المواقع الإلكترونية المتخصصة على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

المحور الثالث: فاعلية تأثير استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة ومدى نجاحها
 أولاً: تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المتخصصة:
 جدول (11)

يوضح آراء النخبة في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها بالمواقع عينة الدراسة

م	التقنيات المستخدمة بالمواقع المتخصصة	ممتازة		جيدة		ضعيفة/ غير موجودة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة كا ²
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	الردشة الآلية	44	26.7%	95	57.6%	26	15.7%	2.109	0.644	5	46.582**
2	التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها	48	29.1%	86	52.1%	31	18.8%	2.103	0.686	6	28.836**
3	الترجمة الآلية إلى لغات أخرى	47	28.5%	85	51.5%	33	20%	2.085	0.693	7	26.327**
4	تخصيص الأخبار	54	32.7%	88	53.4%	23	13.9%	2.188	0.659	3	38.436**
5	التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة	36	21.8%	83	50.3%	46	27.9%	1.939	0.704	8	22.291**
6	تحرير ونشر وتدقيق المحتوى آلياً	54	32.7%	88	53.4%	23	13.9%	2.188	0.659	3 م	38.436**
7	الاستعانة بالمؤثرات الحيوية والواقعية	58	35.2%	84	50.9%	23	13.9%	2.212	0.670	2	34.073**
8	التواصل المرئ عن بعد (كتطبيق الزووم، والبث المباشر)	69	41.8%	76	46.1%	20	12.1%	2.297	0.674	1	33.855**

وتفصيلاً للجدول السابق:

1- دلالة إحصائية: عند مستوى معنوية (0.01) فيما يتعلق بأراء أفراد عينة الدراسة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المواقع، مما يشير إلى وجود اتفاق عام بين أفراد العينة حول أهمية هذه التقنيات، في اتجاه (جيدة).

2- اتجاه تحقق التقنيات: "جيدة" 51.9٪، يليه "ممتازة" 31.1٪، وأخيراً "ضعيفة" 17٪.

3- اتجاه النخب: كان اتجاه النخب إيجابياً (بين ممتازة وجيدة)، فالأكاديمية 48.5٪، والإعلامية 29.8٪، والخبراء 21.7٪، وهو ما يشير إلى قدرة توظيف المواقع للتقنيات بشكل علمي دقيق بصورة جيدة التحقق.

4- أهم التقنيات المستخدمة في ضوء المتوسطات الحاسوبية بالترتيب:

- التواصل المرئي عن بعد (ممتازة) حيث تسهل التواصل المباشر بين الموقع والجمهور، كاستخدام تطبيق الزووم أو البث المباشر عن طريق إرفاق رابط التواصل، أو إتاحته على الموقع أو صفحات الفيسبوك الخاصة بالموقع يجعل المتابع على تواصل عالي الدقة والجودة بينه وبين الموقع والمسؤولين عنه، وانفقت مع نتائج دراسة حنان القاضي (2024) ⁽³⁷⁾ أن تقنيات البث المباشر في مقدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.

- المؤثرات الحيوية والواقعية (ممتازة) ويشار بها إلى كل ما يرفق بالنص المكتوب سواء أكان استخدام فيديوهات، أو صور، أو كلمات مرئية مصورة ومسجلة تعرض كفيديوهات منفصلة، أو قناة اليوتيوب والتي تميز بها موقع المجلس القومي للمرأة عن موقع منظمة المرأة العربية، وهذا ما أيدته دراسة سحر الخولى (2020) ⁽³⁸⁾ في أن الاستعانة بالمؤثرات من مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي، ولكنهما اختلفتا في درجة أهميتها.

- تخصيص الأخبار (ممتازة) تعتمد هذه التقنية على إرسال الأخبار والمعلومات للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم سواء أكانت رياضية، أو ثقافية، أو اقتصادية وهكذا، فيعمل البرنامج آلياً ويرسلها للمستخدم دون التدخل من القائمين على الموقع، وذلك عن طريق النشرات البريدية وإتاحة موقع منظمة المرأة العربية، ولم يتح موقع المجلس القومي للمرأة، وانفقت النتائج مع نتائج دراسة عمرو عبد الحميد (2020) ⁽³⁹⁾ حيث إنها من مجالات تقييم الجمهور لاعتماد التطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات إعلامية مختلفة.

- تحرير ونشر وتدقيق المحتوى آليا (ممتازة) لتحسين جودة المحتوى وسرعة نشره، وهذا اتفق مع دراسة أيمن بريك (2020)⁽⁴⁰⁾ حيث جاء في مقدمة مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية.
- الدردشة الآلية (جيدة): تستخدم هذه التقنية للرد على استفسارات المستخدمين وتقديم الدعم لهم، وتوظفها مواقع الدراسة، عن طريق الرسالة الآلية ترسل تلقائياً سواءً في تطبيق الماسنجر لصفحة الفيسبوك أو الانستجرام، أو تلك التي تظهر في التعليقات على صفحات التواصل الاجتماعي، ويتم الإجابة بها على المستخدم بشكل يتلاءم مع كونه موقعاً رسمياً مختصاً بفئة معينة وبمحتوى متخصص، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (2020)⁽⁴¹⁾ Tama Saha, Surajit, and Sarbabidya حيث لجأت الكثير من الشركات في بنغلاديش الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في روبوتات الدردشة كبديل لخدمة العملاء التقليدية وتوفير ردود آلية سريعة لتوفير الوقت والجهد.
- فالتعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها (جيدة) إلا أن مواقع الدراسة لا تحتاجها كثيراً.
- الترجمة الآلية إلى لغات أخرى: توفير المحتوى بلغات مختلفة سواء أكان نسخة من الموقع كمنظمة المرأة العربية أو بعض الأخبار والموضوعات بالمجلس القومي للمرأة، وتشير دراسة (2020)⁽⁴²⁾ Hao, Chen إلى أن التقدم المستمر في التعلم العميق والتطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أسهمت في ظهور ترجمة الذكاء الاصطناعي إلى حيز الوجود، وتدرجياً ستتقارب مع جودة الترجمة البشرية.
- وأخيراً التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة: وعلى الرغم من أهميتها؛ إلا إنها ليست موظفة بصورة كبيرة بمواقع الدراسة، ويعود ذلك إلى كون مواقع الدراسة اجتماعية تعالج قضايا المرأة بصفة عامة، فلا يوجد بها الكثير من تلك النوعية.
- وإجمالاً: المواقع المتخصصة توظف التقنيات في ضوء الحاجة إليها بما يخدم المحتوى المقدم بها.

ثانياً: التأثيرات الإيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المتخصصة:

جدول (12)

بوضوح التأثيرات الإيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر النخبة عينة الدراسة

م	التأثيرات الإيجابية	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة كا2
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	تقلص من تكاليف الإنتاج والتشغيل.	98	59.4%	56	33.9%	11	6.7%	2.527	0.620	1	68.836**
2	إنتاج محتوى متطور بالموقع	90	54.5%	70	42.4%	5	3%	2.515	0.559	2	71.818**
3	اكتشاف الأخبار الكاذبة	69	41.8%	80	48.5%	16	9.7%	2.321	0.644	5	42.582**
4	تنوع السرد للموضوعات الإخبارية بما يتناسب مع المنصات الرقمية	71	43%	87	52.8%	7	4.2%	2.388	0.569	4	65.164**
5	الاندماج بين الإنسان والآلة	92	55.8%	62	37.6%	11	6.6%	2.491	0.621	3	60.982**

تفصيلاً لنتائج الجدول السابق:

1- دلالة إحصائية: عند مستوى معنوية (0.01) فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية

لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع؛ مما يشير إلى وجود اتفاق عام بين أفراد العينة حول أهمية هذه التقنيات. ولم تتأثر بنوعية النخبة.

2- اتجاه التحقق:

- موافق: في العبارات المتعلقة بـ(تقلص تكاليف الإنتاج والتشغيل)، (إنتاج محتوى متطور)، و(اكتشاف الأخبار الكاذبة).
- محايد: في العبارات المتعلقة بـ(الاندماج بين الإنسان والآلة)، و(تنوع السرد للموضوعات الإخبارية).

3- الاتجاه العام للتأثيرات الإيجابية: (موافق 50.9%): مما يشير إلى أن النخبة ترى أن التأثيرات الإيجابية متحققة بشكل جيد، فمحايد 43% لتباين الآراء، وأخيراً (معارض 6.1%).

4- أهم التأثيرات الإيجابية بالترتيب:

- تقليل تكاليف الإنتاج والتشغيل (59.4% جيدة): فهو الأهم من وجهة نظر النخبة، فيتم إدخال المحتوى ببرامج متخصصة ومحددة، فتؤدي عملية جمع المادة من مرادفات وتنسيقها آلياً وإنتاجها في هيئتها النهائية بعد تحديد القوالب التي يتم اختيارها كبرامج التدقيق الإملائي المتطورة، فتصحح الكلمة وتختار الأنسب للصياغة، وتبتعد عن المتشابهات بما يتناسب مع الموضوع المطروح، على سبيل المثال لا الحصر، وبهذا فتقدم أكثر من وظيفة في وقت واحد دون الحاجة إلى أكثر من شخص يقوم بها، فتقلص من التكاليف التي تستهلكها في الإنتاج.
 - إنتاج محتوى متطور (54.5% جيدة): تسهم التقنيات الحديثة كتقنيات الفيديو الرقمي والمباشر، فيتمتع المحتوى المقدم بجودة عالية؛ لما يقدمه من التفاعلية والتشاركية فتصبح عوامل جذب قوية للمواقع عينة الدراسة.
 - الاندماج بين الإنسان والآلة (55.8% جيدة): مما يخفف من أعباء العمل.
 - تنوع السرد للموضوعات الإخبارية: فكان اتجاهها المحايد ذو النسبة الأكبر (52.8% جيدة)؛ مما يجعلها أكثر جاذبية للمستخدمين.
 - اكتشاف الأخبار الكاذبة (41.8% جيدة) في الاتجاه المحايد: تساعد هذه التقنية في الكشف عن الأخبار الكاذبة والشائعات؛ مما يحافظ على مصداقية المحتوى، وترى الباحثة أن مواقع الدراسة ولطبيعة تخصصها فإنها لا تحتاج إلى تلك التقنية بشكل كبير في أخبارها، فهي مواقع ذات صبغة رسمية.
- 4- اتفقت مع (إنجي عبد العزيز، 2023) ⁽⁴³⁾ في التأثيرات الإيجابية لتقليل تكاليف الإنتاج واكتشاف الأخبار الكاذبة، كالخوارزميات المستخدمة في الفيسبوك وإنتاج محتوى متنوع؛ لأن عمليات إنتاج الأخبار آلياً هي نتاج الثورة التكنولوجية والتطور الرقمي في مجال صناعة الإعلام.

ثالثاً: التأثيرات السلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المتخصصة:

جدول (13)

يوضح التأثيرات السلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع الدراسة

م	التأثيرات السلبية	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة كا2
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	انخفاض عدد العاملين	68.5%	113	26.7%	44	4.8%	8	2.636	0.575	1	103.527**
2	تلاعب المبرمجين بالمحتوى المؤتمت	57.6%	95	37%	61	5.4%	9	2.521	0.601	2	68.218**
3	نقص الوعي والاستقلالية	52.8%	87	42.4%	70	4.8%	8	2.479	0.590	4	62.873**
4	غياب المساءلة القانونية	53.3%	88	40%	66	6.7%	11	2.467	0.620	5	57.200**
5	صعوبة تبني التقنيات للمواقع الصغرى	56.4%	93	37.5%	62	6.1%	10	2.503	0.611	3	63.964**
6	جمود المحتوى (القوالب الجاهزة)	51.5%	85	40%	66	8.5%	14	2.430	0.646	7	49.127**
7	انتهاك خصوصية الأفراد	51.5%	85	41.8%	69	6.7%	11	2.449	0.619	6	55.127**
8	عدم القدرة على تغطية مختلف القضايا والأحداث	49.1%	81	41.2%	68	9.7%	16	2.394	0.660	8	43.018**

تحليل تفصيلي لنتائج جدول التأثيرات السلبية باستخدام مقياس ليكرت (Likert)

(scale) لتحليل الاتجاهات من أغلب النخبة ولم تتأثر بنوعيتها.

1- دلالة إحصائية: توجد عند مستوى معنوية (0.01) للتأثيرات السلبية لتوظيف

تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع عينة الدراسة، وكانت في اتجاه (موافق) في

جميع العبارات.

2- اتجاهات الموافقة: الإيجابي (موافق): يمثل النسبة الأكبر من العينة (55.1% جيدة)؛ مما يشير إلى أن النخبة ترى أن التأثيرات السلبية تؤثر بشكل كبير في توظيف التقنيات، وتلاه المحايد: بنسبة (38.3%، متوسطة)، المعارض: يمثل النسبة الأقل (6.6% ضعيفة).

3- أبرز التأثيرات السلبية بالترتيب:

- انخفاض عدد العاملين (68.5% جيدة جداً): يعتبر هذا التأثير الأكثر وضوحاً، حيث يرى المشاركون أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تقليل الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين.
- تلاعب المبرمجين بالمحتوى (57.6% جيدة): يعتبر هذا التأثير من المخاوف الرئيسية، حيث يمكن للمبرمجين التلاعب بالمحتوى المؤتمت وإضفاء طابع شخصي عليه وفقاً لمصالحهم؛ إلا أن مواقع الدراسة فإنها تخضع لرقابة حكومية ورسمية، فالمبرمجون يخضعون لإشراف كامل عليهم في وضع البرمجيات الخاصة بالتقنيات، كما إنها ليست مواقع حدث، أو ذات نهج سياسي، أو ذات ملكية خاصة، أو تتبع منظمات غير حكومية.
- صعوبة تبني التقنيات للمواقع الصغرى (56.4% جيدة): وعن مواقع الدراسة فهي مواقع تتبناها الحكومات المسؤولة عنها، ولهذا فهي تتمتع بمصادر مالية ثابتة، كما أنها لا تستخدم التقنيات المعقدة بالذكاء الاصطناعي، التي تحتاج على سبيل المثال الروبوت الآلي للمساعدة في جمع المادة الخاصة بالمحتوى أو التقارير الكبيرة وذات المعدلات الإحصائية المعقدة، ولكنها تستخدم التقنيات المتناسبة مع مضمون تخصصها ومحتواها.
- نقص الوعي والاستقلالية (52.8% جيدة)، تفتقر تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى الوعي المستقل والقدرة على تمييز المعلومات الخاطئة ذاتها، فلا يمكن تعديلها من تلقاء نفسها؛ لأنها لا تمتلك عقلاً بشرياً يميز تلك الأخطاء، ولكنها تقيسها بما لديها من مدخلات وتتفق كافة المواقع في ذلك بأنواعها.

- غياب المسائلة القانونية (51.5% جيدة)، وهذه من أكثر التأثيرات السلبية وتطرح سؤالاً مشروعاً من سيحاسب عند الأخطاء؟ أجهزة الحاسب أم البرمجيات وعند حدوث الأخطاء التقنية من المسؤول عن الخلل، وهذا تتفق مع كافة المواقع ومن ضمنها مواقع الدراسة، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (حنان القاضي، 2024) (44) إن عدم وضوح آليات المسائلة القانونية في حال التجاوزات من سلبيات الذكاء الاصطناعي.
 - فانتهاك خصوصية الأفراد وجمود المحتوى (51.5% جيدة) فالمحتوى المقدم بالتقنيات يعتمد على قوالب جاهزة؛ مما يجعله يفتقر إلى الإبداع، واتفق ذلك مع نتائج دراسة (سمر محمد، 2023) (45) فجمود المضامين الصحفية وخلوها من الطابع الإنساني كونها من التأثيرات السلبية في العمل الصحفي.
 - وأخيراً عدم القدرة على تغطية مختلف القضايا بنسبة (49.1% جيدة).
- وترى الباحثة: أن بعض السلبيات المذكورة لا تتناسب مع طبيعة مواقع الدراسة ذات المصادر الحكومية والرسمية والموارد المالية الثابتة.

رابعاً: أسباب عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع المتخصصة:

جدول (14)

يوضح أسباب عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع الدراسة

م	أسباب عدم الاستخدام	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة كا ²
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	عدم التوصل إلى مفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي	94	57%	60	36.4%	11	6.6%	2.503	0.621	2	63.309**
2	عدم اقتناع إدارة الموقع بأهميتها	60	36.4%	87	52.7%	18	10.9%	2.255	0.641	5	43.964**
3	لعدم توافر الموارد المالية الكافية	90	54.5%	65	39.4%	10	6.1%	2.485	0.611	3	60.909**
4	صعوبة إقناع الممارسين بالتعامل مع تلك التقنيات.	80	48.5%	65	39.4%	20	12.1%	2.364	0.690	4	35.455**
5	عدم القدرة على توفير دورات تدريبية.	100	60.6%	53	32.1%	12	7.3%	2.533	0.630	1	70.509**

تحليل تفصيلي لنتائج أسباب عدم الاستخدام باستخدام مقياس ليكرت (Likert scale)

لتحليل الاتجاهات وكذلك لم تتأثر بنوعية النخبة وجاء اتجاهها ما بين جيدة ومتوسطة.

1- دلالة إحصائية: توجد عند مستوى معنوية (0.01) لأسباب عدم استخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي في المواقع عينة الدراسة، وكانت في اتجاه (موافق) في جميع

العبارات.

2- اتجاهات الموافقة: (موافق): يمثل النسبة الأكبر من العينة (51.4%); مما يشير إلى

أن النخبة تتفق على وجود أسباب مقنعة لعدم استخدام التقنيات، ثم (محايد 40%)،

وأخيراً (معارض 8.6%).

3- أبرز أسباب عدم الاستخدام بالترتيب في ضوء المتوسطات الحسابية بالجدول أعلاه:

- عدم القدرة على توفير دورات تدريبية: على يد متخصصين في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي على وجه التحديد يعد من أهم الأسباب على الإطلاق لعدم استخدام التقنيات بالمواقع.
 - عدم التوصل إلى مفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي: وهو من الإشكاليات الرئيسية، حيث يوجد تباين في فهم العاملين لمفهوم الذكاء الاصطناعي واستخداماته، فمنهم من ينظر له على أنه الروبوت الآلي المستخدم في مجال الإعلام، ومنهم من يعتقد أنه أدوات الدردشة الآلية بين المستخدم والموقع، ومنهم من يطبقه في أدوات التعلم الآلي كتطبيقات التواصل الاجتماعي، فتتعدد استخداماته، ولكن بما يتناسب وطبيعة استخدام تقنياته في المواقع المختلفة، وهو ما اتفق مع دراسة (سحر الخولى، 2020) ⁽⁴⁶⁾ في أن عدم التوصل لمفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من طبيعة أسباب عدم الاستخدام فتعد إشكالية تواجه العاملين في هذا المجال.
 - عدم توافر الموارد المالية الكافية وهو ما أيدته دراسة (إنجي، 2021) ⁽⁴⁷⁾ فعدم توافر الإمكانيات المادية ونقص الاستثمار والتمويل كانت في مقدمة تلك الأسباب.
 - ثم صعوبة إقناع الممارسين بالتعامل مع تلك التقنيات، وأخيراً عدم اقتناع إدارة الموقع بأهميتها.
- وترى الباحثة: أنه لا تختلف كثيراً أسباب عدم الاستخدام أو ما يطلق عليها المعوقات بين كافة الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولكنها تختلف من حيث الترتيب والأولوية؛ ويعود ذلك لطبيعة الموقع والعاملين به أو المؤسسة الإعلامية، فمنها ما يعود لحدائتها، ومنها ما ينطلق من قلة الموارد المالية والكوادر والتدريب، فيجب على المؤسسات توفير البيئة التقنية المناسبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وسيلة الإعلام الرقمي الحديث.

خامساً: درجة الرضا عن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة:

جدول (15)

يوضح درجة الرضا عن مستوى استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة

م	درجة الرضا		راض جدا	راض إلى حد ما	غير راض	الإجمالي (النخبة)			
	ك	%				ك	%	ت	
1	ك	4	42	6	52	31.5	2	إعلامية	
	%	7.7	80.8	11.5					
	النسبة العامة لكل درجة رضا		15.4	33.9	40	-	-	-	
2	ك	18	57	3	78	47.3	1	أكاديمية	
	%	23.1	73.1	3.8					
	النسبة العامة لكل درجة رضا		69.2	45.9	20	-	-	-	
3	ك	4	25	6	35	21.2	3	خبراء	
	%	11.4	71.4	17.2					
	النسبة العامة لكل درجة رضا		15.4	20.2	40	-	-	-	
الإجمالي (درجة الرضا)		ك	26	124	15	165			
		%	15.8	75.2	9	100			
		ت	2	1	3	-			
قيمة كا ²		**130.945							
الحرية		2							
مستوى الدلالة		0.01							

تحليلاً لبيانات الجدول السابق:

1- دلالة إحصائية: قيمة (كا²) عالية (130.945) تشير إلى وجود دلالة إحصائية

قوية عند مستوى (0.01) لدرجة الرضا عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

في المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة، في اتجاه (راض إلى حد ما).

2- درجة الرضا:

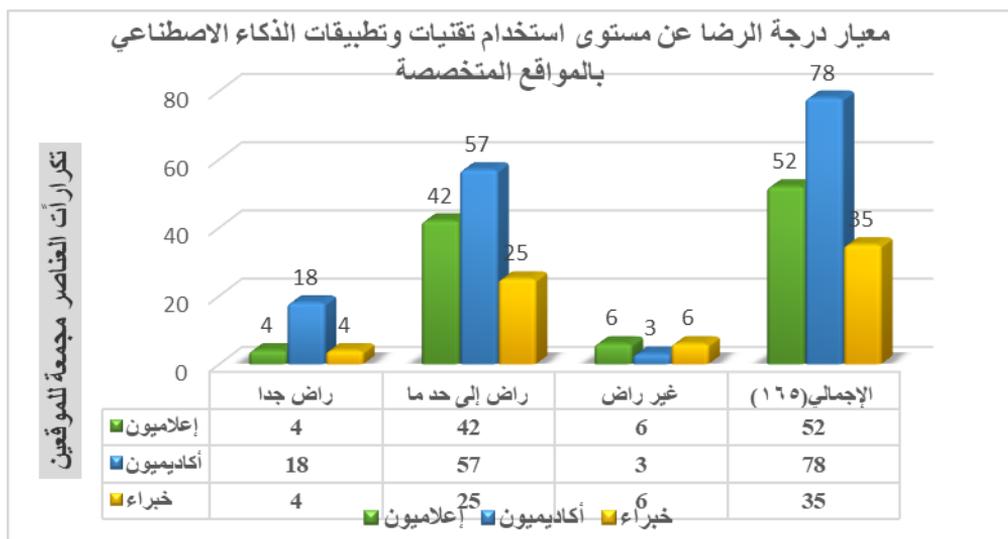
- راض إلى حد ما: أولاً بنسبة (75.2%): مما يشير إلى أن النخبة راضية بشكل جيد جداً عن مستوى استخدام التقنيات بمواقع الدراسة، فاتفقهم على جاهزية المواقع إلى حد ما أيضاً بنسبة 65.5%، ولكنها ترى أن هناك حاجة إلى المزيد من التطور.
- راض جداً: جاءت في الترتيب الثاني بنسبة عامة (15.8%)، في بداية عهدنا بتقنيات (الذكاء الاصطناعي).

• غير راض: أخيراً بنسبة عامة (9%)، مؤيداً للأداء الإيجابي العام للرضا في صورة تنفيذ ممتازة إجمالاً.

3- وافقت النتائج مع نتائج دراسة محمد بدوي (2020) (48) عن تطبيق موقع القاهرة 24 لصحافة الروبوت كأحدث تطبيقات للذكاء الاصطناعي في الإعلام بالمواقع الإخبارية رضا الجمهور إلى حد ما عن مستوى استخدامه، بينما اختلفت مع نتائج دراسة أيمن بريك (2020) (49) (ويشار إلى القائم بالاتصال هنا هم النخبة الإعلامية) غير راضين عن مستوى استخدام التقنيات بالمؤسسات الصحفية المصرية والسعودية.

4- أما عن اتجاه النخب: الأكاديمية جاءت في المقدمة من حيث درجة الرضا الإيجابي (راض إلى حد ما، وراض جداً 96.1%)؛ لما يتم تحقيقه من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتلتها الإعلامية جاءت ثانياً (88.5%)، وأخيراً الخبراء ثالثاً (82.8%) لذات الأسباب، وجميعها بصورة تنفيذ ممتازة.

وترى الباحثة: من مؤشرات درجة الرضا عن استخدام التكنولوجيا الرقمية في صورة تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة في الاتجاه الإيجابي ما بين راض جداً وراض إلى حد ما (بنسبة 90.9% عامة، وبصورة تنفيذ ممتازة)، وهذا ما اتفق مع جاهزية المواقع، لتوظيف الذكاء الاصطناعي بها بما يتناسب مع طبيعة المحتوى وما يقدمه، ولكنها يجب عليها تدعيم التقنيات أكثر وبشكل أكبر دقة، حتى تتناسب مع احتياجات جمهورها مستقبلاً، ويوضحها الشكل البياني التالي:



شكل بياني (3) يوضح درجة الرضا عن مستوى استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع المتخصصة

سادسا: العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المتخصصة:

جدول (16)

يوضح العوامل التي تؤثر/ تزيد من استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المواقع عينة الدراسة

م	العوامل المؤثرة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	قيمة كا2
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	التدريب الرقمي المستمر للعاملين	76.4%	126	22.4%	37	1.2%	2	2.752	0.461	1	148.618**
2	وضع سياسة واضحة لحماية حقوق الملكية	68.5%	113	30.3%	50	1.2%	2	2.673	0.496	4	112.691**
3	تعظيم موارد المواقع لاقتناء التقنيات	70.3%	116	26.7%	44	3%	5	2.673	0.531	4م	115.309**
4	تدريس مقررات بأقسام وكليات الإعلام تعزز المعرفة بالتقنيات	76.4%	126	22.4%	37	1.2%	2	2.752	0.461	1م	148.618**
5	الإفادة من التجارب الناجحة للمواقع العالمية	75.2%	124	23.6%	39	1.2%	2	2.739	0.467	3	142.291**

تحليلاً لبيانات الجدول السابق:

1- الدلالة الإحصائية: توجد عند مستوى معنوية (0.01) للعوامل التي تؤثر في/ تزيد من استخدام (الذكاء الاصطناعي) في المواقع عينة الدراسة، وكانت القيمة في اتجاه (موافق) في جميع العبارات، لنخب الدراسة وبصورة تنفيذ جيدة جداً.

2- اتجاهات الموافقة: (موافق): مثل النسبة الأكبر من العينة (73.4% جيدة جداً)؛ مما يشير إلى أن النخبة تتفق على وجود عوامل مؤثرة تزيد من استخدام التقنيات، ثم (محايد) بنسبة (25.4% متوسطة)، وأخيراً (معارض النسبة الأقل (1.7%، ضعيفة).

3- أبرز العوامل المؤثرة بالترتيب:

- التدريب الرقمي المستمر للعاملين: حيث يرى المشاركون أن التدريب المستمر للعاملين بالمواقع على استخدام التقنيات الحديثة يزيد من فرص تبنيها وتوظيفها.
- الاستفادة من التجارب الناجحة للمواقع العالمية: وذلك يشجع المواقع الأخرى على تبني هذه التقنيات.
- تدريس مقررات تعزز المعرفة بالتقنيات: حيث يسهم في إعداد أجيال جديدة من الإعلاميين على دراية بهذه التقنيات.
- وضع سياسة واضحة لحماية حقوق الملكية: يعتبر هذا العامل ضرورياً لتشجيع استخدام التقنيات، حيث إن وجود سياسة واضحة لحماية حقوق الملكية الفكرية يضمن للمواقع حقوقها ويحميها من المساءلة القانونية.
- تعظيم موارد المواقع لاقتناء التقنيات: حيث إن اقتناء تقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب استثماراً مالياً كبيراً، وهو ما أدى إلى اتفاق بصورة تنفيذ جيدة جداً أكثر من 70% من نسب التنفيذ العامة للعامل المؤثر ذاته.

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة وفق

مدخل انتشار المبتكرات:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي السابق إيضاحها كمستحدث جديد على المواقع عينة الدراسة بشكل يتناسب مع محتواها ونوعية جمهورها، وهذا ما يحقق فرضاً رئيساً

في انتشار المبتكرات وهو أن توظيف تقنيات جديدة مستحدثة تعطي الموقع ثقلًا كبيرًا يجذب مستخدميه للحصول على ما يريدون، وبهذا يستخدم الموقع مرات عدة مستقبلاً.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الباحثين (النخبة) بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفق خصائصهم الديموجرافية (طبيعة العمل، النوع، المؤهل الدراسي، السن).

جدول (17)

يوضح حساب دلالة الفروق بين الباحثين (النخبة) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	إناث ن=119		ذكور ن=46		المتغير
		2ع	2م	1ع	1م	
0.01	**8.572	0.616	1.588	0.547	2.478	درجة معرفة الباحثين (النخبة) بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة

يتضح من الجدول أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات استجابات الباحثين (النخبة) وفقاً لمتغير النوع (ذكور- إناث) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة، وذلك لصالح الباحثين الذكور.

جدول (18)

يوضح حساب دلالة الفروق بين الباحثين (النخبة) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	دراسات عليا ن=87		جامعي ن=78		المتغير
		2ع	2م	1ع	1م	
0.01	**4.405	0.721	2.058	0.633	1.590	درجة معرفة الباحثين (النخبة) بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة

يتضح من الجدول أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطي درجات استجابات الباحثين (النخبة) وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي

(جامعي- دراسات عليا) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة، وذلك لصالح متوسط درجات الباحثين ذوي المؤهل الدراسي (دراسات عليا).

جدول (19)

يوضح حساب دلالة الفروق بين الباحثين (النخبة) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	22,275	3	7,425	19.186**	0.01
	داخل المجموعات	62,307	161	0,387		
	الإجمالي	84,582	164	-		

يتضح من الجدول أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن، ونظراً لوجود فروق جوهرية قامت الباحثة بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (20).

جدول (20)

يوضح حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات فيما يتعلق بدرجة معرفة الباحثين بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة وفقاً لمتغير السن

الفئة العمرية	المتوسطات	العدد	من 25 لأقل من 35	من 35 لأقل من 40	من 40 لأقل من 55	من 55 فأكثر
من 25 لأقل من 35	2,500	72				
من 35 لأقل من 40	1,474	38	*0.776			
من 40 لأقل من 55	1,571	49	*0.679	0.098		
من 55 فأكثر	1,333	6	*0.917	0.140	0.238	

يتضح من الجدول ما يلي:

1- وجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات الباحثين بالفئة العمرية (من 25 لأقل من 35) وكل من الباحثين ذوي الفئات العمرية (من 35 لأقل من 40)، (من 40 لأقل من 55)، (من 55 فأكثر) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء

الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة، وذلك لصالح المبحوثين ذوي الفئة العمرية (من 25 لأقل من 35).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إستجابات المبحوثين ذوي الفئة العمرية (من 35 لأقل من 40) وكل من المبحوثين ذوي الفئات العمرية (من 40 لأقل من 55)، (من 55 فأكثر) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات استجابات المبحوثين بالفئة العمرية (من 40 لأقل من 55) والمبحوثين ذوي الفئة العمرية (من 55 فأكثر) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة.

جدول (21)

يوضح حساب دلالة الفروق بين المبحوثين (النخبة) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة العمل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
طبيعة العمل	بين المجموعات	11.119	2	5.560	12.260**	0.01
	داخل المجموعات	73.462	162	0.453		
	الإجمالي	84.582	164	-		

يتضح من الجدول أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين متوسطات درجات إستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة العمل، ونظراً لوجود فروق جوهرية قامت الباحثة بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (22).

جدول (22)

يوضح حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات فيما يتعلق بدرجة معرفة الباحثين بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة وفقاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	المتوسطات	العدد	صحفيون	أكاديميون	خبراء
صحفيون	2.212	52			
أكاديميون	1.705	78	*0.506		
خبراء	1.571	35	*0.640	0.134	

يتضح من الجدول ما يلي:

1- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات الباحثين (الصحفيين) وكل من الباحثين (الأكاديميون)، (الخبراء) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة، وذلك لصالح الباحثين (الصحفيين).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات استجابات الباحثين (الأكاديميون) والباحثين (الخبراء) فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة.

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (17- 22) يتحقق صحة الفرض الأول لهذه الدراسة والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الباحثين (النخبة) بتقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة (الذكاء الاصطناعي) المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة" وفق خصائصهم الديموجرافية (النوع، المؤهل الدراسي، طبيعة العمل، السن).

الفرض الثانى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التى توظفها المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة وتأثير استخدامها على المحتوى المقدم بها. جدول (23)

يوضح حساب معامل الارتباط بين تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التى توظفها المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة وتأثير استخدامها على المحتوى المقدم بها

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	تأثير استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التى توظفها المواقع الإلكترونية المتخصصة على المحتوى المقدم بها		تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التى توظفها المواقع الإلكترونية المتخصصة	
		2ع	2م	1ع	1م
دال (0.01)	**0.511	2.286	12.442	3.988	17.115

وتعليقا على بيانات الجدول السابق:

1- ثبوت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التى توظفها المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة وتأثير استخدامها على المحتوى المقدم بها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (**0.511) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.01).

2- ويتضح من السابق أن المحتوى المقدم بالمواقع المختصة بالمرأة يتأثر بتوظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بها. * مما يدل على تحقق الفرض الثانى.

واتفقت نتائج التحقق مع نتائج دراسة محمود عبد اللطيف (2021) ⁽⁵⁰⁾ في وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفى وبين طرق الإفادة منها في تطويره بالمؤسسات الصحفية المصرية.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المواقع الإلكترونية المتخصصة لقضايا تمكين المرأة عينة الدراسة على تقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة، ومدى جاهزيتها لها.

جدول (24)

يوضح حساب معامل الارتباط بين درجة اعتماد المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة عينة الدراسة على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى جاهزيتها لها

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مدى جاهزيتها لها		درجة اعتماد المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي	
		2ع	2م	1ع	1م
دال (0.01)	0.372**	0.580	2.103	0.693	2.085

وتعليقا على بيانات الجدول السابق:

1- ثبوت وجود علاقة ارتباطية (طردية) دالة إحصائية بين درجة اعتماد المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة عينة الدراسة على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى جاهزيتها لها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.372**) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.01).

2- ويتضح من السابق أنه كلما اعتمدت المواقع على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما أدى ذلك إلى جاهزيتها لتوظيفها والعكس كذلك.

* مما يدل على تحقق الفرض الثالث.

مناقشة نتائج الدراسة العامة (ملخص النتائج):

وسيتناول من خلال مؤشرات نتائج التساؤلات وفروض الدراسة في ضوء نظرية انتشار المبتكرات:

- بداية تناولت الدراسة وسيلة إعلام حكومية رسمية رقمية حديثة "صفحات المواقع الإلكترونية الرسمية المختصة بالمرأة"، بالتطبيق على الموقعين الإلكترونيين لكل من (منظمة المرأة العربية- المجلس القومي للمرأة المصري)، فموقع المنظمة يتبع جامعة الدول العربية، وموقع المجلس القومي يتبع رئاسة الجمهورية المصرية، من حيث قدرتهما على توظيف التكنولوجيا الرقمية بهما، على عينة عمدية متاحة من النخبة

المستخدمة للموقع من (إعلامية وأكاديمية وخبراء) قوامها (165) مبحوثاً، من الفئات العمرية (25 سنة فأكثر)، في الفترة الزمنية من (2023/1/1) إلى (2023/3/31)، ويكمن هدفها الرئيس في كيفية استخدام المواقع عينة الدراسة لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وجاهزية هذه المواقع لتطبيقها وتوظيفها داخل المواقع، معتمدة على المسح منهجاً لها، ومستعينة في أدوات جمع بياناتها باستمارة الاستبانة الإلكترونية للجمهور (النخبة).

أكدت الدراسة الميدانية على نجاح توظيف المواقع الإلكترونية الرسمية المتخصصة بالمرأة بنسبة 67.7% وبصورة تنفيذ جيدة جداً، حيث تم قياس ذلك عبر ثلاثة محاور رئيسية. وأظهرت النتائج أن متابعة النخبة لموقعي الدراسة كانت أعلى لموقع المجلس القومي للمرأة (117 تكراراً) مقارنةً بموقع منظمة المرأة العربية (98 تكراراً)؛ ويعزى ذلك إلى أن المنظمة تستهدف فئات نسائية متخصصة أكثر، بينما يُقدّم المجلس محتوى عاماً.

كما جاءت النخبة الأكاديمية في المرتبة الأولى من حيث التفاعل بنسبة 48.4% (78 مبحوثاً) وبصورة تنفيذ من جيدة جداً إلى ممتازة، تلتها النخبة الإعلامية والمهنية بنسبة 31.6% (52 مبحوثاً) بتنفيذ جيد إلى جيد جداً، ثم نخبة الخبراء والمتخصصين التقنيين بنسبة 20% (35 مبحوثاً) بتنفيذ متوسط إلى جيد.

أما فيما يخص توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع محتوى المواقع، فترى النخبة أنها جاهزة إلى حد ما لهذه التقنيات بنسبة 65.5%؛ مما يشير إلى تقدم ملحوظ، لكنه لا يزال يتطلب مزيداً من التطوير لضمان الاستخدام الأمثل، وهو ما تؤكد بمقياس درجة الرضا (75.2%) التي كانت إلى حد ما أيضاً وبصورة تنفيذ جيدة جداً.

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي؛ أظهرت نتائج الدراسة أن مصداقية المحتوى الإعلامي المقدم عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت في المستوى المتوسط وفق تقييم النخبة، حيث شملت عناصر الدقة، جودة الصياغة، والموضوعية وعدم التحيز؛ مما يشير إلى الحاجة لمزيد من التطوير، وذلك بنسبة عامة 45.5% وبصورة تنفيذ جيدة، وبهذا تؤدي دوراً مهماً في تعزيز جودة المحتوى

الإعلامي، لكنها لا تزال بحاجة إلى تحسين في بعض الجوانب لضمان تحقيق أعلى مستويات الدقة والمصداقية والموضوعية.

▪ وكانت أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع المرأة الرسمية: تشهد مواقع الدراسة اعتماداً متزايداً على تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن استخدامها لا يزال محدوداً وغير متكامل. ويوصى بتوسيع نطاق هذه التقنيات لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق تجربة إعلامية أكثر تطوراً ودقة. وأظهرت النتائج أن هذه المواقع تعتمد على مجموعة من التقنيات، أبرزها:

1- البث الرقمي وإدارة الفعاليات الافتراضية: تستخدم منظمة المرأة العربية تقنيات زووم (22.2%) والبث المباشر (18.5%) لعقد المؤتمرات والورش الافتراضية، حيث يتم الإعلان عن الفعاليات مسبقاً عبر المنصات الرقمية، بينما يقتصر المجلس القومي للمرأة على التغطية الإعلامية دون إتاحة المشاركة المباشرة.

2- تخصيص المحتوى الإخباري: تعتمد منظمة المرأة العربية (18.5%) على تحليل تفضيلات المستخدمين وإرسال الأخبار ذات الصلة عبر النشرات البريدية، بينما لا يطبق المجلس القومي للمرأة هذه التقنية.

3- تقنيات الدردشة الآلية (Chatbots): تعتمد المواقع المتخصصة على تقنية المصاحب الآلي في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم إرسال ردود تلقائية عبر "فيسبوك ماسنجر" بناءً على خوارزميات التعلم الآلي. ومع ذلك، فإن هذه التقنية لم تتطور إلى مستوى الروبوتات التفاعلية الذكية، حيث تقتصر على الاستجابة الأولية دون تحليل معمق لسياق المحادثة، لكنها لا تزال محدودة وغير تفاعلية، بمعدل استخدام (7.4%).

4- الترجمة الآلية للمحتوى باستخدام معالجة اللغة الطبيعية: (ببرامج التدقيق اللغوي والإملائي المتطورة) يوفر موقع منظمة المرأة العربية نسخة من الموقع بلغة أخرى وبعض الأخبار على المنصات، بينما يقتصر المجلس القومي للمرأة على نشر موضوعات بلغات أخرى دون تطوير نسخة رسمية متعددة اللغات.

5- تحليل البيانات الضخمة: وعلى الرغم من أهميتها تُستخدم هذه التقنية بمعدل (11.2%)، ولكن بشكل تقليدي، حيث تعتمد المواقع على تقارير جاهزة من الجهات المختصة دون تحليل معمق للبيانات.

6- المؤثرات البصرية والتقنيات التفاعلية: تُوظف في إنتاج محتوى مرئي على قناة يوتيوب للمجلس القومي للمرأة بعض محتويات موقع منظمة المرأة العربية، لكنها لا تزال محدودة بمعدل استخدام (7.4%).

7- التحقق من الأخبار الكاذبة: لم يتم تبني تقنيات متقدمة مثل البلوك تشين وكشف التلاعب بالصور، حيث سجلت هذه التقنية (9.9%) فقط؛ مما يعكس ضعف مكافحة التضليل الإعلامي، لكونها مواقع اجتماعية ورسمية دقيقة.

■ وعن أسباب الاعتماد على هذه التقنيات:

كشفت نتائج الدراسة عن تفاوت مستويات اعتماد المواقع الإلكترونية المختصة بالمرأة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يتم توظيف هذه التقنيات وفق مجموعة من المحددات التي ترتبط بمستوى التطور التقني، احتياجات الجمهور، والقدرة على المنافسة في البيئة الرقمية. ويظهر تحليل النتائج، وفقاً لآراء النخبة الإعلامية، أن دوافع الاعتماد على الذكاء الاصطناعي تتوزع على النحو التالي:

1- إعادة صياغة المحتوى وفق احتياجات المستخدمين (11.4%): يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية تعديل المحتوى وفقاً لاحتياجات الجمهور؛ مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من معدلات التفاعل كلما أُقبل على متابعتها مرة أخرى.

2- تعزيز القدرة التنافسية مع المواقع العالمية (11.1%): يعكس اعتماد الذكاء الاصطناعي رغبة المواقع في تحقيق مستويات أعلى من المنافسة، حيث تسهم هذه التقنيات في تحسين تصنيف المواقع عالمياً، وهو ما يعد عاملاً محورياً في انتشار المحتوى وزيادة قاعدة الجمهور المستهدف.

3- السرعة الفائقة في نشر الأخبار (10.9%): مثل سرعة النشر السبب الأكثر تأثيراً في تبني الذكاء الاصطناعي، إذ تسهم هذه التقنيات في نشر الأخبار لحظة وقوعها؛ مما يعزز من مصداقية المواقع المتخصصة ويجعلها مصدراً موثقاً للأخبار العاجلة.

4- تنوع المحتوى الإعلامي وتقليل الرقابة: يُعد التنوع في المحتوى من العوامل التي تسهم في رفع مستوى تفاعل المستخدمين، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي إنتاج تقارير تحليلية، فيديوهات تفاعلية، وإنفو جراف؛ مما يوفر تجربة إعلامية أكثر ديناميكية.

5- تحسين جودة المحتوى الإعلامي: يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى من خلال أدوات التدقيق اللغوي والتحليل الآلي؛ مما يقلل من الأخطاء التحريرية ويضمن اتساق المعلومات.

▪ وكانت التأثيرات الإيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع الدراسة: يؤدي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الفوائد التي تعزز كفاءة المحتوى وجودته، وتسهم في تحسين تجربة المستخدم. ووفقاً لآراء النخبة الإعلامية، فإن أهم التأثيرات الإيجابية لهذه التقنيات في المواقع المتخصصة بشؤون المرأة تتوزع على النحو التالي:

1- تقليص تكاليف الإنتاج والتشغيل (11.9%): تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة فاعلة في تقليل التكاليف التشغيلية من خلال أتمتة عمليات جمع البيانات، التدقيق اللغوي، وتنسيق المحتوى النهائي. فعلى سبيل المثال، تتيح برامج الذكاء الاصطناعي المتطورة تصحيح الأخطاء الإملائية واختيار المفردات المناسبة تلقائياً؛ مما يحسن جودة المحتوى ويقلل من الحاجة إلى تدخل بشري مكثف.

2- تحسين جودة المحتوى وإثرائه بتقنيات متقدمة (10.9%): يتيح الذكاء الاصطناعي إنتاج محتوى متطور وأكثر تفاعلية من خلال استخدام تقنيات مثل البث الرقمي، الفيديوهات التوضيحية، والصور المعبرة؛ مما يعزز من جاذبية المواقع الإلكترونية. فمثلاً، توظيف البث المباشر عبر Zoom يتيح تفاعلاً مباشراً مع الجمهور؛ ما يرفع من قيمة المحتوى الإعلامي ويوسع نطاق انتشاره.

3- تعزيز التكامل بين الإنسان والآلة لتخفيف الأعباء التحريرية (11.1%): يسهم الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات التحرير، حيث يتم دمج التقنيات الذكية مع العمل البشري لإنتاج محتوى أكثر دقة وسرعة؛ مما يخفف الأعباء التحريرية ويساعد في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي.

4- تنوع أساليب السرد الإعلامي وفقاً لطبيعة المنصات الرقمية (8.6%): يساعد الذكاء الاصطناعي في توجيه المحتوى ليتناسب مع المنصات المختلفة، حيث تتنوع أشكال الطرح بين النصوص، الفيديوهات، الإنفو جراف، والصور التوضيحية؛ مما يسهم في تعزيز تفاعل المستخدمين. إلا أن آراء النخبة تشير إلى أن تطبيق هذه التقنية في المواقع المتخصصة لا يزال بحاجة إلى تطوير أوسع لضمان تحقيق إفادة كاملة.

5- اكتشاف الأخبار الكاذبة وتعزيز مصداقية المحتوى (8.4%): تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل البلوك تشين وخوارزميات كشف التزييف، للتحقق من صحة الأخبار؛ مما يقلل من انتشار المعلومات المغلوطة. وعلى الرغم من أن هذه التقنية مستخدمة على نطاق واسع في المواقع الصحفية والأمنية، إلا أن تطبيقها في المواقع المتخصصة بشؤون المرأة لا يزال محدوداً ويحتاج إلى مزيد من التطوير.

■ أما التأثيرات السلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

فاتفقت آراء النخبة على أن تبني توظيف التقنيات يؤدي وبشكل ملحوظ لانخفاض عدد العاملين بالمواقع، بصفة عامة (8.6%)، وتلاها التلاعب الذي من المحتمل حدوثه من قبل المبرمجين للمحتوى، ولكن بما يختص بمواقع الدراسة فهذا صعب حدوثه؛ لأنها مواقع رسمية حكومية تخضع للإشراف الرسمي والرقابة المستمرة وليست ملكية خاصة (7.2%)، وثالثاً صعوبة تبني المواقع الصغرى لتلك التقنيات لارتفاع التكلفة بنسبة (7.1%) وهذه من السلبيات المهمة جداً عدم توفر الموارد المالية الكافية؛ إلا أن مواقع الدراسة لها كلفتها ومواردها المالية الخاصة بها، وأشارت النخبة في السلبية الرابعة من الترتيب إلى كون التقنيات ذات قوالب محددة وجامدة ولا تمتلك للحس الإبداعي، فليس لها وعي مستقل وقدرة على تمييز الخطأ إلا ما يعرفها عليه مسبقاً المبرمج المختص بتلك البرامج (6.6%)، وتوالت السلبيات مثل غياب ضوابط المساءلة القانونية وانتهاك خصوصية الأفراد في الترتيب الخامس (6.4%)، وأخيراً عدم صلاحيتها لتغطية مختلف القضايا والأحداث.

■ وعن مستقبل تلك التقنيات فتم تناوله من خلال:

● أولاً: تتعدد العوامل المؤثرة في زيادة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع المرأة الرسمية من وجهة نظر النخبة، حيث يأتي التدريب الرقمي المستمر للعاملين كأهم

عامل بنسبة 15.3%، لما له من دور في تحسين مهاراتهم وتعزيز تقييمهم الإيجابي لاستخدام التكنولوجيا الرقمية. كما أن الاطلاع على التجارب الناجحة لمواقع مشابهة يوظف الذكاء الاصطناعي يعد محفزاً رئيساً لاعتماد هذه التقنيات بنسبة 15% إلى جانب ذلك، فإن تعزيز الجانب الأكاديمي عبر تدريس مقررات متخصصة في كليات الإعلام يساعد في رفع مستوى المعرفة الرقمية لمواكبة تطورات السوق الإعلامي الحديث بنسبة 15% كما يعد وضع سياسات واضحة وثابتة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مع الحفاظ على حقوق الملكية، أمراً ضرورياً بنسبة 13.7% لضمان انتشار هذه التقنيات بشكل مستدام. وأخيراً، فإن تعظيم موارد المواقع يعد عنصراً أساسياً لتحقيق الاستخدام الفعال لهذه التقنيات، بنسبة 14.1%، حيث يسهم في دعم البنية التحتية الرقمية وتعزيز القدرة على الاستثمار في الذكاء الاصطناعي.

● ثانياً: تعددت أسباب عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في موقعي الدراسة، حيث جاء عدم القدرة على توفير دورات تدريبية كأهم العوامل بنسبة 12.1%، إذ يرى الخبراء أن المواقع لا توفر التدريب المناسب للعاملين على المحتوى. تلاه عدم التوصل إلى مفهوم محدد للذكاء الاصطناعي بنسبة 11.4%، حيث يعد الاختلاف حول تعريف هذه التكنولوجيا أحد أبرز التحديات التي تواجه استخدامها. كما احتل عدم توافر الموارد المالية الكافية المرتبة الثالثة بنسبة 10.9%، حيث يمثل التمويل عاملاً حاسماً في تبني هذه التقنيات، أما عدم اقتناع إدارة الموقع بأهمية الذكاء الاصطناعي فقد جاء في الترتيب الخامس والأخير بنسبة 7.3%؛ مما يعكس وعي مواقع الدراسة بأهمية هذه التقنيات وسعيها لتوفيرها. بالإضافة إلى ذلك، أشار الخبراء إلى أن صعوبة إقناع الممارسين بالتعامل مع هذه التقنيات يعد أحد العوامل المباشرة التي تعوق استخدامها.

■ في ضوء المنطلقات الفكرية لنظرية انتشار المستحدثات لـإيفريت روجرز، والتي تؤكد أن استخدام التقنيات الحديثة بشكل متكرر يؤدي إلى تبنيها وانتشارها على نطاق واسع، يمكن تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية الرسمية

المتخصصة بالمرأة من خلال العلاقة بين درجة المعرفة بهذه التقنيات، وتأثيرها على المحتوى الإعلامي، ومدى جاهزية هذه المواقع لاعتمادها، وذلك وفق الفروض الإحصائية التالية:

- أولاً، ثبوت صحة الفرض الأول الذي يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الباحثين (النخبة) بتقنيات الذكاء الاصطناعي وفق خصائصهم الديموجرافية (النوع، المؤهل الدراسي، طبيعة العمل، السن). وهذا يعكس أن قدرة الأفراد على استيعاب وتبني هذه التقنيات تتأثر بمتغيراتهم الشخصية؛ مما يؤكد أهمية التدريب المستمر للعاملين بالمواقع لتعزيز معرفتهم الرقمية، وفقاً لمبادئ نظرية انتشار المبتكرات التي تشير إلى أن التعرض المتكرر للتقنيات يزيد من احتمالية تبنيها.

- ثانياً، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع المرأة الرسمية وتأثيرها على المحتوى المقدم بها؛ مما يدعم صحة الفرض الثاني. فالاعتماد على الذكاء الاصطناعي (المستحدث) في هذه المواقع يعزز التفاعل والتشاركية مع الجمهور وهي من أهم وظائف الرسالة الإعلامية؛ حيث تتيح هذه التقنيات تحليل البيانات وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات المستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة اعتماد الجمهور على هذه المنصات، كما أكدت ذلك دراسة⁽⁵¹⁾ Robert (2022) التي أظهرت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يمكن أن يساعد في التنبؤ بسلوك الجمهور وتحسين استراتيجيات المحتوى الإعلامي.

- ثالثاً، تأكدت العلاقة الارتباطية الطردية بين درجة اعتماد المواقع الإلكترونية على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزيتها لهذه التقنيات؛ مما يدعم صحة الفرض الثالث.

فكلما زادت جاهزية الموقع لتبني التكنولوجيا الرقمية (تقنيات الذكاء الاصطناعي)، زادت كفاءة استخدامه لها، وهو ما يتماشى مع فرضية انتشار المستحدثات التي تشير إلى أن الابتكار ينتشر بشكل أسرع عندما تتوفر بيئة داعمة لاستيعابه، مثل وجود موارد مالية، بنية تحتية تقنية، وتدريب مستمر للعاملين.

وبناءً على ذلك، فإن نجاح مواقع المرأة الرسمية في توظيف الذكاء الاصطناعي يرتبط بمزيج من التدريب المستمر، تطوير البنية التحتية الرقمية، تبني سياسات تنظيمية واضحة، وتحفيز التفاعل مع الجمهور؛ مما يؤدي إلى زيادة اعتماد المستخدمين عليها بشكل متكرر، حتى تصبح وسيلة موثوقة وأساسية.

التوصيات والمقترحات بناء على نتائج الدراسة:

- بناء على نتائج الدراسة، أكدت النخبة على ضرورة تعزيز جاهزية المواقع الإلكترونية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر عدة محاور رئيسية، أبرزها التدريب المستمر للعاملين على أحدث التقنيات الرقمية؛ مما يسهم في تحسين مهاراتهم وتعزيز قدرتهم على الاستفادة القصوى من الأدوات التكنولوجية. كما شددت على التطوير المستمر لإدخال تقنيات حديثة في صياغة المحتوى الرقمي، والاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب العمل الإعلامي.
- وفي ضوء أهمية وضع سياسات واضحة لحوكمة التكنولوجيا الرقمية، أكدت النخبة على ضرورة سن قوانين وآليات رقابية تحمي حقوق الملكية الفكرية وخصوصية الأفراد؛ مما يضمن بيئة تنظيمية ملائمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية. كما شددت الدراسة على أن توفير الموارد المالية يعد عنصراً أساسياً لدعم البنية التحتية الرقمية؛ مما يتيح للمواقع الاستثمار في تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

المراجع:

- 1) سمر جمال الدين، "دور المواقع الإلكترونية النسائية وتأثيرها في تشكيل اتجاهات المرأة إزاء مشكلة العنف الأسري"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 23، 2022)، ص ص: 399-481.
- 2) شيرين كامل العراقي كامل، "أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية: دراسة مقارنة"، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، *حوليات آداب عين شمس*، مج 47، مارس 2019)، ص ص: 92-116.
- 3) Kadeswaran, sengottalyan, Brindha Duralsamy, & Rathinaswamy, Jayaseelan "social media as gateway for accelerating women empowerment" (*Parishodh Journal*, Vol. 9, Issue 3, 2020) pp. 4876 – 4885.
- 4) Magdalena, Dra- Sawickia. Horn Nord, Jeretta. Paliszkiwicz, Joanna & Lee, Tzong- Ru "Digital Media: Empowerment and Equality Information" (*MDPI Journal*, Vol. 11, Issue. 4, 2020) P. 225.
- 5) إسماعيل موسى محمد الزعنون، "اتجاهات القارئ بالارتباط في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصداقية والمهنية دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير منشورة، (غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، 2021)، ص ص 1-220.
- 6) عمرو محمد عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 55، ج 5، أكتوبر 2020)، ص ص 2797-2860.
- 7) محمود عبد اللطيف، "تبنى المؤسسات الصحفية المصرية تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير الأخبار والموضوعات الصحفية: في ضوء تجارب بعض الصحف الأجنبية" (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 20، ع 3، سبتمبر 2021)، ص ص 1-68.
- 8) سحر الخولي، "اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي: دراسة ميدانية"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 72، 2020)، ص ص 101-173.
- 9) Ugarte Ruiz, M., J. L, Manfredi Sanchez, J. L. " Algorithms and bots applied to journalism the case of Narrative Inteligencia Artificial: structure, production, and informative quality (*Doxa comunicacion* ،No: 29,2019) PP 213-233.
- 10) عيسى عبد الباقي موسى على & أحمد عبد الفتاح محمد، "اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 19، ع 1، 2020)، ص ص 1-66.
- 11) Biswal, S. K., & Gouda, N. K. " Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane? In Optimization in Machine Learning and Applications " (*Springer*, 2020) pp. 155–167.
- 12) أسماء محمد عرام، مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي: صحافة الروبوت نموذجًا، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، *مجلة بحوث الإعلام*، ع 58، ج 4، 2021)، ص ص: 1702-1673.
- 13) محمد جمال بدوي، "الليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخباري"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 75، أبريل 2021)، ص ص 47-120.

- 14) شاكر بن علي الذيابي، "رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي"، (البحرين، الجامعة الخليجية، *المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري*، مج4، ع2، يوليو 2022)، ص ص: 123-163.
- 15) يسرا حسني حسان، "اتجاهات النخبة نحو مستقبل انتشار الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي خلال العقد (2021-2030 م): دراسة استشرافية"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 77، 2021)، ص ص: 691-743
- 16) Ceide, C. F., Lopez, M. T. & Alvarez, M. V. "Impact of the COVID- 19 on television in Spain: Content, audience, platforms and production strategies" (*RISTI- Revista Iberica de Sistemas e Technologies de Información*, 2020) PP 572-585.
- 17) Jonathan Stray, "Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism», (*Digital Journalism*, Vol. 7, Issue. 21, 2019) pp 1-23.
- 18) JL Rojas Torrijos, "Automated sports coverages ·Case study of bot released by Washington Post during Rio 2016 and Pyeong Chang 2018 Olympics" (*Revista Latin de Comunicacion Social*, 2019) PP. 1729-1747
- 19) Anorue Luke Ifeanyi, "EFFECTIVENESS OF THE USE OF ICT BY MEDIA PRACTITIONERS IN MODERN DAY BROADCASTING" (*INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND SOCIAL SCIENCES*, 2022) pp 43-59.
- 20) ولاء السريتي، "تقييم النخبة الإعلامية لمهارات الإلقاء لدى مقدمي برامج اليوتيوب في ضوء نظرية انتشار المستحدثات التكنولوجية"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع 16، يونيه 2020)، ص ص 403-454.
- 21) مجدي الداغر، اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وإنعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر: دراسة ميدانية"، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع 33، يونيو 2021)، ص ص 4-110.
- 22) دعاء سالم، "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك نموذجًا"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 20، ع 3، ج 1، يوليو 2021)، ص ص 1-60.
- 23) محمود حسن إسماعيل، *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*، ط (1) (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص ص 123-124.
- 24) Rogers, Everett M. "Diffusion of innovations", 5th ed, (New York, Free press, 2003) pp. 35-37.
- 25) ساندرا روكيتس & ملفين ل ديفلير، *نظريات وسائل الإعلام: ترجمه كمال عبد الرؤوف*، ط (4) (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2002) ص 312.
- 26) منال المزاهرة، *نظريات الاتصال*، ط (1) (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص ص 312-313.
- 27) موقع منظمة المرأة العربية تاريخ الاطلاع 2023/11/17 متاح على: [http:// www. arabwomenorg. Org](http://www.arabwomenorg.Org)
- 28) موقع المجلس القومي للمرأة المصري تاريخ الاطلاع 2023/11/17 متاح على: [http:// ncw. gov. eg](http://ncw.gov.eg)
- 29) أسماء السادة المحكمين لاستمارات تقييم المواقع واستمارة الاستبانة، مرتبة حسب الترتيب الهجائي وفقاً للدرجة العلمية:

- أ. د. هويدا مصطفى: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة، عميدة كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- أ. د. خالد صلاح الدين حسن علي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. د. وفاء صلاح عبد الرحمن: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب- جامعة الزقازيق.
- أ. د. وائل إسماعيل عبد الباري: أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاجتماع بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية- جامعة عين شمس.
- أ. د. أبو بكر الصالح: أستاذ بكلية الإعلام- جامعة النهضة ببني سويف.
- د. فاطمة عبد الفتاح: مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة الزقازيق.
- د فاطمة الأحمد: مدرس الصحافة بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة الزقازيق.
- 30) Roger D. Wimmer, and Joseph R. Dominick, “ **Mass media research: an introduction**” eight edition. (USA: Thomson Wadsworth, 2006). p 418.
- 31) إنجي عبد العزيز، "مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري"، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، يوليو 2021)، ص 625.
- 32) المرجع السابق، ص 622.
- 33) محمد جمال بدوي، مرجع سابق، ص 110.
- 34) عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص 3832.
- 35) عيسى علي & أحمد محمد، مرجع سابق، ص 23.
- 36) Ugarte Ruiz, M.,J.L, Manfredi Sanchez, J.L. “ Algorithms and bots applied to journalism the case of Narrative Inteligencia Artificial", **Op.Cit**, P.220
- 37) حنان القاضي، "مستقبل بيئة العمل الصحفي بالمواقع الإخبارية المصرية في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية"، (جامعة بني سويف، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ع 6، 2024)، ص 306.
- 38) سحر الخولي، مرجع سابق، ص 148.
- 39) عمرو عبد الحميد، مرجع سابق، ص 2829.
- 40) أيمن بريك، "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية.. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)", (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 53، ج 2، يناير 2020)، ص 485.
- 41) Sarbabidya, Surajit, and Tama Saha. "Role of Chatbot in Customer Service: A Study from the Perspectives of the Banking Industry of Bangladesh", (International Review of Business Research Papers, Vol. 16, N.1, 2020) P.231.
- 42) Hao, Chen. "Application of Artificial Intelligence in Machine Translation.", (The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics, Springer, Cham, V.1147, 2020), P.653.
- 43) إنجي عبد العزيز، مرجع سابق، ص 630.
- 44) حنان القاضي، مرجع سابق، ص 304
- 45) سمر محمد، "اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي"، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أعمال المؤتمر العلمي الدولي 28 لكلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 84، ج 2، يوليو/ سبتمبر 2023)، ص 946.
- 46) سحر الخولي، مرجع سابق، ص 141.
- 47) إنجي عبد العزيز، مرجع سابق، ص 620.
- 48) محمد جمال بدوي، مرجع سابق، ص 87.
- 49) أيمن بريك، مرجع سابق، ص 488.

(50) محمود عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 53.

- 51) ROBERT CASEY GOODMAN , “Using Consumer-Generated Social Media Posted Social Media Posts to Improve Forecasts of Television Premiere Viewership: Extending Diffusion of Innovation Theory” (Dissertation, Georgia State University, 2022).

References

- Gamal El-Din, "dawr almawaqie al'iiliktruniat alnisaiyyat watathiruha fi tashkil aitijahat almar'at 'iiza' mushkilat aleunf al'usri", (jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani, almajalat aleilmia libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 23(5). 399-481.
- -kamil, S. (2019). "atar qadiat aleunf dida almar'at fi almawaqie al'iiliktruniat alnisaiyyati: dirasat muqaranatin", (jamieat Ain shams, kuliyyat aladab, hawliaat adab Ain Shams, 3(1). 92-116.
- Kadeswaran, sengottalyan, Brindha 'Duralsamy, & Rathinasarmy, Jayaseelan "social media as gateway for accelerating women empowerment " (**Parishodh Journal**, Vol. 9, Issue 3, 2020) pp. 4876 – 4885.
- Magdalena, Dra- Sawickia. Horn Nord, Jeretta. Paliszkiwicz, Joanna & Lee, Tzong- Ru "Digital Media: Empowerment and Equality Information " (**MDPI Journal**, Vol. 11, Issue. 4, 2020) P. 225.
- Al-Za'noun, I. (2021), "aitijahat alqayimin bialaitisal fi almuasasat al'ielamiat alarabiat nahw tawzif aldhaka' alaistinaei fi aleamal alsuhufii waneikasih ealaa almisdaqiat walmihniat dirasatan maydaniatan", risalat majistir manshurat, (Gaza, aljamieat al'iislamiati, kuliyyat aladab), 1-220.
- Abdel Hamid, A. (2020). tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaei fi 'iintaj almuhtawaa al'ielamii waealaqatiha bimisdaqiatih ladaa aljumphur almisrii, (alqahirati, jamieat al'azhar, kuliyyat al'ielami, majalat albuqhuth al'ielamiati, 55(2). 2797-2860.
- Abd allatif, M. (2021). "tabni almuasasat alsahufiat almisriat tiknulujia aldhaka' alaistinaei fi 'iintaj watahri al'akhbar walmawdueat alsahufiati: fi daw' tajarib baed alsuhuf al'ajnaibia "(jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, markaz buqhuth alraay aleami, almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 3(4). 1-68.
- -Alkhuli, S. (2020). "aitijahat alsahafiiyn almisriiyn 'iiza' tawzif aldhaka' alaistinaei fi tatwir almadamin alsahufiat alkhassat bialthara' almaelumati: dirasat maydaniatun", (jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 72(3). 101-173.
- Ugarte Ruiz, M., J. L, Manfredi Sanchez, J. L. " Algorithms and bots applied to journalism the case of Narrative Inteligencia Artificial: structure, production, and informative quality (**Doxa comunicacion** 'No: 29,2019) PP 213-233.
- -Ali, E. (2020)., "aitijahat alsahafiiyn walqiadat nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaei dakhil ghuraf al'akhbar bialmuasasat alsahufiat almisriati", (jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, markaz buqhuth alraay aleami, almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 1(2). 1-66.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. " Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane? In Optimization in Machine Learning and Applications " (**Springer**, 2020) pp. 155–167.
- -Aram, A. (2021), mustaqbal alsahafiiyn fi easr aldhaka' alaistinaei: sahafat alruwbut nmwdhjan, (jamieat al'azhar, kuliyyat al'ielam bialqahirati, majalat buqhuth al'ielami, 58(1). 1673-1702.

- -Badui, M. (2021). "aliat tatbiq wa'iintaj sahafat alruwbut fi misr fi daw' aistikhdam 'adawat aldhaka' alaistinaeii: dirasatan halatan ealaa mawqie alqahirat 24 al'iikhbari", (jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, almajalat almisriat libuhuth al'ielam, 75(2). 47-120.
- Al-Dhiabi, S. (2022), "ruyat alnukhbat al'ielamiat fi alsaeudiat lidawr taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi alhadi min tathir al'akhbar alkadhibat ealaa minasaat al'ielam alaijtimaeii", (albahrin, aljamieat alkhaliyati, almajalat alduwaliat lil'ielam walaitisal aljamahiri, 2(1). 123-163.
- -Hasaan, Y. (2021). "aitijahat alnukhbat nahw mustaqbal aintishar al'akhbar alzaayifat bimawaqie altawasul alaijtimaeii khilal aleaqd (2021-2030 ma.): dirasat aistishrafiatin", (jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, 77(2). 691-743
- Ceide, C. F., Lopez, M. T. & Alvarez, M. V. "Impact of the COVID- 19 on television in Spain: Content, audience, platforms and production strategies "(RISTI- **Revista Iberica de Sistemas e Technologies de Informaci3n**, 2020) PP 572-585.
- Jonathan Stray, "Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism», (**Digital Journalism**, Vol. 7, Issue. 21, 2019) pp 1-23.
- JL Rojas Torrijos, " Automated sports coverages 'Case study of bot released by Washington Post during RIo 2016 and Pyeong Chang 2018 Olympics" (**Revista Latin de Comunicacion Social ,2019**) PP. 1729-1747
- Anorue Luke Ifeanyi, " EFFECTIVENESS OF THE USE OF ICT BY MEDIA PRACTITIONERS IN MODERN DAY BROADCASTING " (**INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND SOCIAL SCIENCES**, 2022) pp 43-59.
- -Alsiriti, W. (2020). "taqyim alnukhbat al'ielamiat limaharat al'iilqa' ladaa muqadimay baramij alyutyub fi daw' nazariat aintishar almustahdathat altiknulujyati", (jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, qism al'iidhaeat waltifizyuni, almajalat aleilmiaat libuhuth Alezaa waltifizyun, 16(2). 403-454.
- -Aldaaghar, M. (2021). aitijahat alnukhbat nahw tawzif al'ielam al'amnii litatbiqat 'aldhika' alaistinaeii fi mukafahat aljarayim al'iilktruniat wa'ineikasatih ealaa daem wataeziz al'amn alsiybiranii fi masra: dirasat maydaniatan", (jamieat al'ahram alkanadiati, kuliyyat al'ielami, almajalat allearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, 33(4).
- -Salim, D. (2021), "faeiliat aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi mawaqie altawasul alaijtimaeii min wijhat nazar tulaab al'ielam altarbawi: alfis buk nmwdhjan", (jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleama, 3(1). 1-60.
- -Ismaeil, M. (2003). mabadi eilm aliatisal wanazariaat altaathiri, t (1) (Alqahira: aldaar alealamiat lilnashr waltawzie), 123-124.
- Rogers, Everett M. "**Diffusion of innovations**" , 5th ed, (New York, Free press, 2003) pp. 35-37.
- Rockets, S., DeFlier, M. (2002), nazariaat wasayil al'ielami: tarjamah kamal eabd alrawuwf, t (4) (Alqahira: aldaar alduwliat lilaistithmarat althaqafiati).

- -Almuzahara, M. (2012). nazariaat aliatisali, t (1) (eman: dar almasirat lilmashr waltawzie).
- [http:// www. arabwomenorg. Org](http://www.arabwomenorg.Org)
- [http:// ncw. gov. eg](http://ncw.gov.eg)
- -Roger D. Wimmer, and Joseph R. Dominick, “ **Mass media research: an introduction**” eight edition. (USA: Thomson Wadsworth, 2006). p 418.
- -Abd Alaziz, E. (2021), "mustaqbal aistikhdam tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiat wadawriha fi tatwir almuhtawaa al'ikhbari", (jamieat alqahirat- kuliyyat al'ielami- almutamar aleilmiu alduwalia alsaadis waleishrina: al'ielam alraqmiu wal'ielam altaqlidia: masarat liltakumul walmunafasati, yuliu.
- -Alqadi, H. (2024). "mustaqbal biyat aleamal alsuhufii bialmawaqie al'ikhbariat almisriat fi zili tatbiqat aldhaka' alaistinaeii: dirasatan aistishrafiatan", (jamieat bani suif, kuliyyat al'ielami, almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, 6(2).
- -Brik, A. (2020). "aitijahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiati.. dirasat maydaniat fi 'itar alnazariat almuahadat liqabul waistikhdam altiknuluja (UTAUT)", (alqahirati, jamieat Al'azhar, kuliyyat al'ielami, majalat albuqhuth al'ielamiati, 53(2).
- Sarbabidya, Surajit, and Tama Saha. "Role of Chatbot in Customer Service: A Study from the Perspectives of the Banking Industry of Bangladesh”, (International Review of Business Research Papers, Vol. 16, N.1, 2020) P.231.
- Hao, Chen. "Application of Artificial Intelligence in Machine Translation.", (**The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics**, Springer, Cham, V.1147, 2020), P.653.
- Muhamad, S. (2023). "aitijahat alnuhbat al'ielamiat wal'akadimiati nahw tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi aleamal alsahafii", (jamieat alqahirat, kuliyyat al'ielami, 'aemal almutamar aleilmiu alduwalii 28 likuliyyat al'ielami, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 84(2).
- ROBERT CASEY GOODMAN , “Using Consumer-Gener Using Consumer-Generated Social Media P ated Social Media Posts to Improve Forecasts of T ecasts of Television Pr vision Premiere Viewership: Extending Diffusion e Viewership: Extending Diffusion of Innovation Theory” (Dissertation, Georgia State University, 2022).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 74 April 2025 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.