

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

الإخلاقيات الرقمية لاستخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

دراسة نظرية للتحديات الأخلاقية وآليات الاستخدام الأمثل

أ م د حردان هادي صايل

Assistant Professor Dr. Hardan Hadi Sayel

الجامعة العراقية - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة

Iraqiya University - College of Mass Communication

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التحديات الأخلاقية التي يثيرها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، وتقديم رؤية علمية أكاديمية لصياغة مجموعة من الضوابط الأخلاقية كآليات تضمن الاستخدام الآمن والأمثل لهذه التقنيات من قبل العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة على حدٍ سواء.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تستخدم المنهج المسحي، معتمدة على أسلوب المراجعة العلمية المنتظمة للدراسات المنشورة في مجال أخلاقيات الذكاء الاصطناعي. تمثل مجتمع الدراسة في الأدلة والارشادات والضوابط الأخلاقية الصادرة عن بعض المؤسسات أو الجهات العراقية والعربية لتنظيم عمل الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن عدد من الدراسات العلمية والكتب والدوريات والمدونات التي حاولت عقلنة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية بما يساعد في التوصل إلى استنتاجات علمية حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضع الدراسة. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات أهمها ما يأتي:

- لا يمكن تجاهل التحديات والمخاوف المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، إذ أن استخدام هذه التقنيات أصبح أمراً واقعاً في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي فإن محاولات منعها أو تجنب استخدامها غير مجدية؛ فهي قد أصبحت جزءاً من حياة المشتغلين بالإعلام بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص.

- إن عملية إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تزال بحاجة إلى تدخل البشر لتلافي أي تجاوزات أخلاقية.

أ.م.د. حردان هادي صايل الجنابي

- التأكيد على قدرات العقل البشري في الإبداع وحل المشكلات وإدارة تلك التقنيات مهما بلغت قدرتها في صناعة المحتوى، وبالتالي يجب وجود ضوابط أخلاقية ومهنية - من صنع البشر - تتوافق مع المهام المخول بها لتلك الأدوات والتقنيات؛ للحد من ممارسات قد تضر بالمجتمعات والأفراد.

- إن التعامل مع هذه التحديات يتطلب تكاملاً بين السياسات التنظيمية والأخلاقية والابتكار التكنولوجي لضمان تحقيق أقصى فائدة من الذكاء الاصطناعي مع تقليل أضراره المحتملة.

الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات الرقمية، تقنيات الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، التحديات الأخلاقية

المقدمة

تعد دراسة الأخلاقيات من الموضوعات المهمة التي تعنى بتحديد الصواب والخطأ مع مراعاة ضوابط المصلحة العامة والمعايير التي تحكم الاختيارات السلوكية للأفراد، لا سيما بعد التطورات الهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وظهور تقنيات جديدة يطلق عليها تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي جذبت اهتمام مختلف المؤسسات ومنها المؤسسات الإعلامية، لذا كان لزاماً على هذه المؤسسات محاولة التكيف مع هذا الواقع الجديد، ومواكبة هذا الكم الهائل من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تفرض نفسها بقوة في مختلف المجالات ومنها المجال الإعلامي، فزاد الاعتماد على هذه التقنيات في المجال الإعلامي ومنها العلاقات العامة في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وإنتاج وتحرير المحتوى وتقديمه للجمهور في شكل نصوص أو صور أو نشرات أخبار مقروءة بصوت آلي، خصوصاً بعد ظهور روبوتات الدردشة التي تستطيع تمييز الكلام والعناصر المرئية، فضلاً عن الترجمة الآلية وقدرتها على التعلم الذاتي، ما جعل هذه التقنيات تقوم بالعديد من الوظائف والمهام التي يؤديها البشر.

وعلى الرغم من المؤشرات الإيجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، إلا أنه على الجانب الآخر هنالك العديد من المخاوف بهذا الشأن، حيث أن توظيف هذه التقنيات في عمل العلاقات العامة لا يكاد أن يخلو من مخاطر وتحديات أخلاقية، مما قد يؤثر على مخرجات العمل الإعلامي؛ فتنشر الأخبار المغلوطة والمزيفة بدلاً عن مكافحتها، أو التحيز لقضية معينة، أو عدم دقة ومصداقية ما يتم نشره، وما يتبع ذلك من تأثيرات على مجريات الأحداث والقضايا، وكذلك على الجمهور الذي تسعى هذه المؤسسات إلى تعزيز ولائه، لاسيما في المنطقة العربية التي لا تزال مؤسساتها في مراحلها الأولى لتطوير أدائها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

إن التحدي الحقيقي اليوم لا يكمن في كيفية مواكبة المؤسسات الإعلامية لهذا الكم الهائل من تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي وصل عددها بحسب إحدى الدراسات إلى ما يقارب من (٦٥٠) ألف تطبيق في نهاية العام (٢٠٢٤) ^(١)، بل يتمثل في التحديات التي يطرحها توظيف هذه التقنيات في العمل الإعلامي.

(١) محمد عبد الظاهر، الدليل المهني والأخلاقي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، الإصدار الثاني، (دبي: مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، ٢٠٢٤)، ص ١٢.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

بناءً على ما سبق، جاءت هذه الدراسة لتقديم رؤية علمية ومحاولة أكاديمية لصياغة مجموعة من المعايير الأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بشكل عام، والعلاقات العامة بوجه خاص، وتحديد آليات وضوابط تضمن الاستخدام الأمثل والأمن لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة للتعرف على المعايير الأخلاقية الضرورية التي تضمن الحد من التجاوزات وتسهم في أخلة العمل الإعلامي، بما يعزز قيم النزاهة ويحمي الخصوصية ويمنع التحيز.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة :

لقد أتاح التطور التكنولوجي الكبير ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي تقنيات جديدة يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها في تنفيذ أنشطتهم الاتصالية، ولكن زادت في الوقت نفسه التحديات الأخلاقية التي يجب على الممارسين إدارتها بصفة مستمرة، وأصبح الالتزام بأخلاقيات المهنة في الممارسة الرقمية من أهم التحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة في الوقت الحالي. من جانب آخر، أشار بعض الأكاديميين إلى وجود تجاهل بحثي للتحديات الأخلاقية التي يثيرها توظيف الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة، خاصة من حيث قدرة هذه التقنيات غير البشرية على تقييم مدى أخلاقية الرسائل الاتصالية قبل نشرها، وإلى أي مدى يمثل ذلك تهديداً لقيم النزاهة والثقة التي تحكم ممارسة المهنة وتوجهها.

وبناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما المعايير الأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة؟، ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الآتية:

١. ما مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٢. ما مفهوم الاخلاقيات الرقمية؟
٣. ما الأسباب الموجبة لصياغة ضوابط أخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي؟
٤. ما التحديات الاخلاقية التي يثيرها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة؟
٥. ما آليات الاستخدام الأمثل (الضوابط الأخلاقية) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في جانبين هما؛ الجانب العلمي والجانب العملي التطبيقي، وكما يأتي:

1. الأهمية العلمية:

إن قوة أي دراسة مبنية على مدى أهميتها وإضافتها لحقول المعرفة، وتأتي أهمية هذه الدراسة من أنها قد تمثل إضافة علمية جديدة للمكتبة العلمية العربية عموماً، والعراقية على وجه الخصوص، ومرجعاً علمياً للباحثين في مجال دراسات وأبحاث أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، لا سيما مع ندرة الدراسات والأبحاث العراقية في هذا المجال في حدود اطلاع الباحث.

2. الأهمية العملية:

بعدما أصبحت البيئة الاعلامية تدار نسبياً بتقنيات الذكاء الاصطناعي، صار لزاماً صياغة ضوابط ومعايير أخلاقية تنظم العمل بهذه التقنيات، ولذا تتمثل أهمية هذه الدراسة في جانبها العملي في إمكانية استفادة القائمين بالاتصال في المجال الاعلامي بشكل عام، وممارسو العلاقات العامة بمختلف المؤسسات بشكل خاص، ممن يتعاملون مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، من نتائج هذه الدراسة عبر التعرف على هذه الضوابط الأخلاقية لضمان الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يأتي:

1. التعرف إلى مفهوم الذكاء الاصطناعي.
2. تأصيل مفهوم الاخلاقيات الرقمية.
3. بيان الأسباب الموجبة لصياغة ضوابط أخلاقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي.
4. التعرف إلى التحديات الاخلاقية التي يثيرها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة.
5. كشف آليات الاستخدام الأمثل (الضوابط الأخلاقية) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة.

رابعاً: نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تستخدم المنهج المسحي، معتمدة على أسلوب المراجعة العلمية للدراسات المنشورة في مجال معين، حيث يوفر هذا الاسلوب إمكانية الوصف الدقيق لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق الإفادة على المستويين البحثي والمهني، وبما يساعد في التوصل إلى استنتاجات علمية حول القضية موضع الدراسة.

خامساً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأدلة والارشادات والضوابط الأخلاقية الصادرة عن بعض المؤسسات أو الجهات العراقية والعربية لتنظيم عمل الذكاء الاصطناعي كما موضح في الجدول الآتي، فضلاً عن عدد من الدراسات العلمية والكتب والدوريات والمدونات التي حاولت عقلنة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العربية بما يساعد في التوصل إلى استنتاجات علمية حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضع الدراسة.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

ت	الدليل	جهة الاصدار	سنة الاصدار
١	مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الاصدار الأول	الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي الرياض	٢٠٢٣
٢	أخلاقيات الذكاء الاصطناعي	الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي الرياض	٢٠٢٤
٣	الدليل المهني والأخلاقي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى	مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف - دبي	٢٠٢٤
٤	مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي	مركز البيان للدراسات والتخطيط - بغداد	٢٠٢٤

سادسا: الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، وذلك بهدف استخلاص مؤشرات النظرية والمنهجية، حيث تم تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور؛ المحور الأول خاص بالدراسات العراقية، والمحور الثاني للدراسات العربية، والمحور الثالث خاص بالدراسات الأجنبية، كما اعتمد الباحث على السياق الزمني لهذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، وكما يأتي:

المحور الأول: الدراسات العراقية:

١. دراسة يسرى خالد إبراهيم، غنية علي محمد (٢٠٢٤) بعنوان: اخلاقيات القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية^(١)

سعت هذه الدراسة لرصد التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني، وفقاً لرؤية عينة من القائمين بالاتصال والعاملين في القنوات الفضائية العربية، وينتمي البحث الحالي إلى البحوث الوصفية، معتمداً على المنهج المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، طبقت على عينة قوامها (٣٣٠) مفردة من القائمين بالاتصال والعاملين في القنوات الفضائية العربية. وتوصل البحث لمجموعة من النتائج كان أبرزها، وجود تحديات أخلاقية تؤثر على احترام خصوصية المشاهدين والمستخدمين، والقدرة على إنتاج محتوى مزيف يمكن أن يضلل المشاهدين ويؤثر في رؤيتهم واعتقاداتهم، كذلك نشر الأفكار النمطية أو التحيزات العنصرية، مما يستدعي التعامل بحذر مع التحيز الخوارزمي لضمان التنوع والتمثيل.

2. دراسة حقي إسماعيل إبراهيم (٢٠٢٣) بعنوان: التحديات والصعوبات التي تواجه عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر النخب الإعلامية والأكاديمية^(١)

(١) يسرى خالد إبراهيم، غنية علي محمد، اخلاقيات القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية، مجلة مسار للبحوث والدراسات الاعلامية، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، العدد الرابع، ٢٠٢٤.

أ.م.د. حردان هادي صايل الجنابي

هدفت الدراسة الى الكشف عن أبرز التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات الإعلامية العراقية، ومدى إدراك النخب الإعلامية والأكاديمية لأهمية توظيف تلك التقنيات، وملامح مستقبل المؤسسات الإعلامية العراقية في ظل التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي فضلا عن التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف التقنيات الذكية في المؤسسات الإعلامية العراقية.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها أن مستوى التحديات المهنية التي تواجه عمل المؤسسات الإعلامية العراقية كبير جدا، وأن أبرز هذه التحديات هو ضعف القدرات الفنية الخاصة بالذكاء الاصطناعي لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية، واغفال المؤسسات الإعلامية للوظائف المستحدثة بعصر الذكاء الاصطناعي، والتمسك بالأدوار التقليدية بسبب البيئة الإعلامية العراقية التي تفتقر للتنافس في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

فيما تمثلت التحديات الأخلاقية بصعوبة التحقق من مصداقية المعلومات، فضلا عن صعوبة تعامل خوارزميات الذكاء الاصطناعي مع البيانات غير المنظمة او المهيكلة لإنشاء المحتوى آليا، وسيطرة المؤسسات الإعلامية الكبيرة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعدم قدرة المؤسسات الإعلامية الصغيرة على شرائها لتكلفتها المادية الكبيرة مما يمنع تعددية الآراء وفرض رأي واحد.

٣. دراسة مهند حميد عبيد (٢٠٢٣) بعنوان: مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي - دراسة استشرافية^(١)

بحثت هذه الدراسة مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، واستهدفت معرفة انعكاسات الذكاء الاصطناعي في شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية، والتحري عن مجالات توظيفه في التلفزيون، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية المستقبلية والتي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، كما اعتمد على أسلوب جمع آراء الخبراء والمتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي وخبراء الإعلام، واعتمد أيضا على المقابلات المعمقة لغرض الحصول على البيانات والمعلومات من المبحوثين، وقد تم اختيار (٣٠) خبيراً، توزّعوا بواقع (١٥) خبيراً من الذكاء الاصطناعي و(١٥) خبيراً من الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها: إنه يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي وتقنيات التعلم العميق وخوارزميات توليد اللغة الطبيعية في العمل الإعلامي، ويساعد الذكاء الاصطناعي الفضائيات في كشف الأخبار المزيفة وكتابة القصص الخبرية وتحسين جودة البث والارسال التلفزيوني، كما أن هناك تحديات كبيرة تواجه الفضائيات عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من أبرزها: عدم وجود كادر مهني وبرامجي متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات.

(١) حقي إسماعيل إبراهيم، التحديات والصعوبات التي تواجه عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر النخب الإعلامية والأكاديمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأنبار، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٣.

(٢) مهند حميد عبيد، مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي-دراسة استشرافية، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، المجلد ١٥، العدد ٦٠، ٢٠٢٣.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

المحور الثاني: الدراسات العربية:

٤. دراسة دراجي بوطي (٢٠٢٤) بعنوان: استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في الوطن العربي - قراءة في التحديات والمتطلبات الأخلاقية^(١)

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الصعوبات والتحديات التي يمكن أن يواجهها القائمون بالاتصال على مستوى المؤسسات الإعلامية العربية، نتيجة لتوظيفهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وفي أداء بعض المهام، فضلاً عن تقديم مقترحات علمية حول السبل المثلى نحو أخلاق استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، والمتطلبات الأخلاقية للعمل الإعلامي الواجب توفرها من أجل ضمان التزام الصحفيين والإعلاميين بأخلاقيات المهنة، وكيفية عقلنة وضبط توظيف الإعلاميين لهذه التقنيات والبرامج في مجال عملهم من أجل تحقيق الاستفادة المرجوة منها والتقليل من أخطار استخدامها. وهي من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي التحليلي، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن الإشكاليات المهنية والأخلاقية الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي ترجع في أغلبها إلى كون هذه التقنية لا تزال في مرحلة التجريب والتأسيس، وبالتالي فإن الأخطاء ليست مستبعدة نتيجة لنقص في البيانات والمعلومات التي يتم إدخالها أو الخوارزميات التي تحكم عمل هذه البرامج، إضافة إلى نقص الخبرة لدى العاملين في المجال الإعلامي في كيفية عملها والتعامل معها والتحقق من مخرجاتها.

٥. دراسة هبال فتحي (٢٠٢٤) بعنوان: أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي^(٢)

حاولت هذه الدراسة تحليل الضوابط الأخلاقية للذكاء الاصطناعي التي وردت في وثيقة منظمة "اليونسكو" لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي وتفكيكها ومعرفة مدى شموليتها وإمامها بواقع أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، إضافة إلى قراءة هذه الوثيقة اعتماداً على التحليل الوثائقي والتعرف على ما جاء فيها، والاستفادة منها للوصول إلى نموذج محلي ملائم للبيئة الإعلامية في الجزائر. كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الوصف والتحليل والتفسير لكل ما جاء في هذه الوثيقة. أما مجتمع الدراسة وعينتها فهو كل الإرشادات والتوصيات التي أقرتها وثيقة "اليونسكو" لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي. وقد أشارت أهم نتائج الدراسة إلى أن هذه الوثيقة التي تتكون من ٢٨ صفحة، قد صدرت في شهر تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠٢١ عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم "اليونيسكو"، وبثلاث لغات هي الانكليزية والفرنسية والعربية، ومئة وواحد وأربعين بندا في ثمانية عناوين فرعية مع ديباجة. وقد حددت الوثيقة عدة عناصر أساسية معنية بالجانب الأخلاقي لاستخدامات الذكاء الاصطناعي منها أن نظم الذكاء الاصطناعي تتمثل في

(١) دراجي بوطي، استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في الوطن العربي-قراءة في التحديات والمتطلبات الأخلاقية، ورقة بحثية منشورة في وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثاني للعلاقات العامة والموسوم: الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي، كلية ليوا، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، للمدة من ٥-٦/ حزيران، ٢٠٢٤.

(٢) هبال فتحي، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد الخامس، العدد الثاني، ٢٠٢٤.

أ.م.د. حردان هادي صايل الجنابي

الخوارزميات القادرة على معالجة للبيانات معتمدة على الوسائل التكنولوجية، ما يجعلها تتخذ القرارات في ظروف فعلية وافتراضية. كما أن أخلاقيات الذكاء الاصطناعي لا تقتصر على مرحلة واحدة من مراحلها، وإنما هي تشمل جميع مراحلها من تصميم وإعداد وتطوير ونشر واستخدام الذكاء الاصطناعي مما سبب ظهور أنواع جديدة من القضايا الأخلاقية، منها ما هو متعلق بوسائل الإعلام والتحول الرقمي، وهي قضايا تؤكد على ظهور تحديات أخلاقية جديدة ومختلفة، إذ ترتبط بعض هذه التحديات بقدرة مستخدمي الذكاء الاصطناعي على القيام بأعمال لم يكن يستطيع القيام بها سابقا سوى البشر.

٦. دراسة عادة ثابت (٢٠٢٣) بعنوان: تعزيز الاستخدام الأخلاقي لاستدامة الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي^(١)

هدفت الدراسة إلى رصد سمات التأطير المؤسسي لأخلاقيات استدامة الذكاء الاصطناعي من خلال التحليل النصي لعينة من الموثائق الدولية والعربية. وهي من الدراسات الاستطلاعية التحليلية المقارنة في نطاق موثيق الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي.

وأشارت النتائج إلى أن إطار التنوع والعدالة وعدم التمييز حظي بالأولوية في نصوص الموثيق محل الدراسة، يليه حوكمة البيانات وخصوصية المستخدم والسلامة، ثم إطاري الثقة والاستدامة، يليهما أطر الشفافية وحق المستخدم في المساءلة والرقابة البشرية، ثم أطر الاستقلالية والتحكم الذاتي للمستخدم وحقوقي العاملين والتوظيف. وكشف التحليل الموضوعي عن تقارب نصوص الوثائق عينة الدراسة، من حيث أساليب تأطير الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي.

المحور الثالث: الدراسات الأجنبية:

٧. دراسة Lu, Q, et al (٢٠٢٣) بعنوان: أنماط استخدام الذكاء الاصطناعي المسئول بالتطبيق على ربات الدردشة ChatGPT^(٢)

استهدفت الدراسة تحديد كيفية تطبيق الاستخدام المسئول للذكاء الاصطناعي خلال مراحل تصميم وتشغيل ربات الدردشة ChatGPT ومعوقاته، في دراسة حالة بالتطبيق على الخدمات الاقتصادية لشركة IBM Watson. وقد أشارت النتائج إلى إمكانية اختيار مقاييس مختلفة لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في المحادثة، واشترطت النتائج أن يجيب برنامج الدردشة الآلي على الأسئلة الصحيحة، وبالطريقة الصحيحة، ومن ثم يمكن القياس سواء كانت هناك أية مشكلات أخلاقية في الأسئلة من المستخدمين والردود التي تم إنشاؤها بواسطة Chatbot، وما إذا كان هناك أي تحيز في نتائج تعليقات المستخدم.

(١) عادة ثابت، تعزيز الاستخدام الأخلاقي لاستدامة الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الجزء الأول، العدد (٨٥)، اكتوبر/ ديسمبر، ٢٠٢٣.

(٢) Lu, Q., Luo, Y., Zhu, L., Tang, M., Xu, X., & Whittle, J. (2023). Operationalising Responsible AI Using a Pattern-Oriented Approach: A Case Study on Chatbots in Financial Services. arXiv preprint arXiv:2301.05517,1-10

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

٨. دراسة Illia, L., et al (٢٠٢٣) بعنوان: أخلاقيات الاتصال بين أصحاب المصلحة والمنظمة باستخدام نظام وكيل الكتابة بالذكاء الاصطناعي^(١)

ناقشت هذه الدراسة أخلاقيات الاتصال بين أصحاب المصلحة والمنظمة باستخدام نظام وكيل الكتابة بالذكاء الاصطناعي في دراسة كيفية بالتطبيق على عينة عمدية من أصحاب المصالح، والنصوص المنشأة من وكلاء الذكاء الاصطناعي للتعبير عن الاتصال بين أصحاب المصلحة بإحدى المؤسسات الأوروبية، لفتت النتائج إلى القضايا الأخلاقية المتعلقة بطمس الأدوار بين البشر والآلات في إنتاج المحتوى في بيئة منظمات الأعمال، كما أشارت النتائج إلى ثلاثة تحديات جديدة لوكلاء نصوص الذكاء الاصطناعي هي: التلاعب الآلي الجماعي والمعلومات المضللة المزيفة، والإنتاج الضخم منخفض الجودة للمحتوى، وإنشاء حاجز متزايد في التواصل بين أصحاب المصلحة، دعت الدراسة إلى إجراء المزيد من الأبحاث في أنواع مختلفة من النصوص التي تم إنشاؤها بواسطة وكلاء الذكاء الاصطناعي قبل وضع أي قواعد عالمية حول الاستخدام المناسب، إضافة إلى حاجة وسائل التواصل الاجتماعي إلى تطوير سياسات الاستخدام المقبولة لمثل هذه البرامج، بينما تحتاج الحكومات إلى مراجعة التشريعات القائمة لضمان الإشراف المناسب على نشر المحتوى المصنوع من خلال وكلاء الذكاء الاصطناعي.

٩. دراسة Gouda et al (٢٠٢٠) بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان والعلاقات العامة والقضايا الأخلاقية الناشئة في النظام البيئي^(٢).

هدفت الدراسة إلى استعراض التحديات الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان وتأثيرها على أنشطة الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا أسئ استخدامها مثل السرقة والاحتيال، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص والوصول إلى المعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقاً، فضلاً عن استغلال قدرة روبوتات مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف مليارات المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة، أو التلاعب بالسلوك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية وبالتالي إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها.

(١) Illia, L., Colleoni, E., and Zyglidopoulos, S.,(2023).Ethical implications of text generation in the age of artificial intelligence Business Ethics,The Environment & Responsibility,32 (1),201-210

(2) Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. International Journal of Advanced Science and Technology, 29 (06), 7561-7570.

المبحث الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: التحديات الاخلاقية وآليات الاستخدام الأمثل

أولاً: الذكاء الاصطناعي.. النشأة والتطور:

إن بداية ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي تعود إلى خمسينيات القرن الماضي بانتهاج مجموعة من العلماء منهجاً جديداً لإنتاج آلات ذكية بناء على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب، واستخدام نظريات جديدة للمعلومات والاعتماد على اختراع أجهزة مبنية على أساس جوهر المنطق الرياضي، فكان أول حدث سجل في مجال الذكاء الاصطناعي هو نشر بحث علمي للعالم الرياضي البريطاني (Alan Turing) حيث وضع اختباراً إذا اجتازه الجهاز يصنف بأنه ذكي، وهذا الاختبار عبارة عن أسئلة تسأل من قبل شخص يعرف بالحكم، وتوجه لشخص آخر ولجهاز الحاسب الآلي في آن واحد، فإن لم يتمكن من التمييز بينهما، فإن الجهاز يجتاز اختبار الذكاء ويوصف بأنه ذكي.^(١)

أما الذكاء الاصطناعي كمصطلح، فيعود ظهوره إلى مؤتمر (دارتموث) في الولايات المتحدة الأميركية الذي تم تنظيمه من قبل مجموعة من العلماء في عام (١٩٥٦) لمناقشة فكرة الآلات التي تفكر، حيث يعتبر هذا المؤتمر البداية الحقيقية لظهور الملامح الأولى للذكاء الاصطناعي.^(٢) إن مراحل نشأة الذكاء الاصطناعي وتطوره عبر التاريخ يمكن تحديدها بالمراحل الآتية:^(٣)

المرحلة الأولى: مرحلة البدايات (١٩٤١-١٩٥٥): في هذه المرحلة تم اختراع الحاسوب، وظهور الشبكات العصبية الاصطناعية.

المرحلة الثانية: فترة الربيع الأول (١٩٥٦-١٩٧٤): وتميزت بظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي وظهور أول رجل آلي، وكان الهدف من الذكاء الاصطناعي هو محاكاة القدرات البشرية مثل اللعب وحل المشكلات الرياضية، وكان من المتوقع أن يحقق الذكاء الاصطناعي إنجازات كبيرة في فترة زمنية قصيرة، لكن هذه التوقعات لم تتحقق.

المرحلة الثالثة: فترة الشتاء الأولى: (١٩٧٤-١٩٨٠): في هذه المرحلة واجه باحثو الذكاء الاصطناعي تحديات معقدة لم تكن متوقعة، مما أدى إلى تراجع الاهتمام في هذا المجال وتوقف التمويل المالي والبحوث.

المرحلة الرابعة: فترة الربيع الثاني: (١٩٨٠-١٩٨٧): وتميزت هذه المرحلة بظهور الأنظمة الخبيرة والخوارزميات وزيادة التمويل.

المرحلة الخامسة: فترة الشتاء الثاني (١٩٨٧-١٩٩٣): وفي هذه المرحلة توقف التمويل.

(١) فايق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، المجلة الجنائية القومية، المجلد ٦٥، العدد الأول، مارس ٢٠٢٢، ص ٦.

(٢) مريم قيس عليوي، الذكاء الاصطناعي: تطوره، تطبيقاته وتحدياته، مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد ٢٠، السنة الخامسة، نوفمبر ٢٠٢٣، ص ١٥.

(٣) مديحة فخري محمود، الذكاء الاصطناعي وإعادة هندسة الجامعات: الفرص - التحديات - المتطلبات، (عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، ٢٠٢٣)، ص ١٥.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

المرحلة السادسة: الربيع الثالث المستدام: (١٩٩٣-٢٠١١): بفضل التقدم في تكنولوجيا الحاسوب؛ بدأ الذكاء الاصطناعي في الظهور مجدداً، خاصة مع نجاح النماذج المبنية على الشبكات العصبية وظهور تقنيات جديدة مثل تعلم الآلة والتعلم العميق.

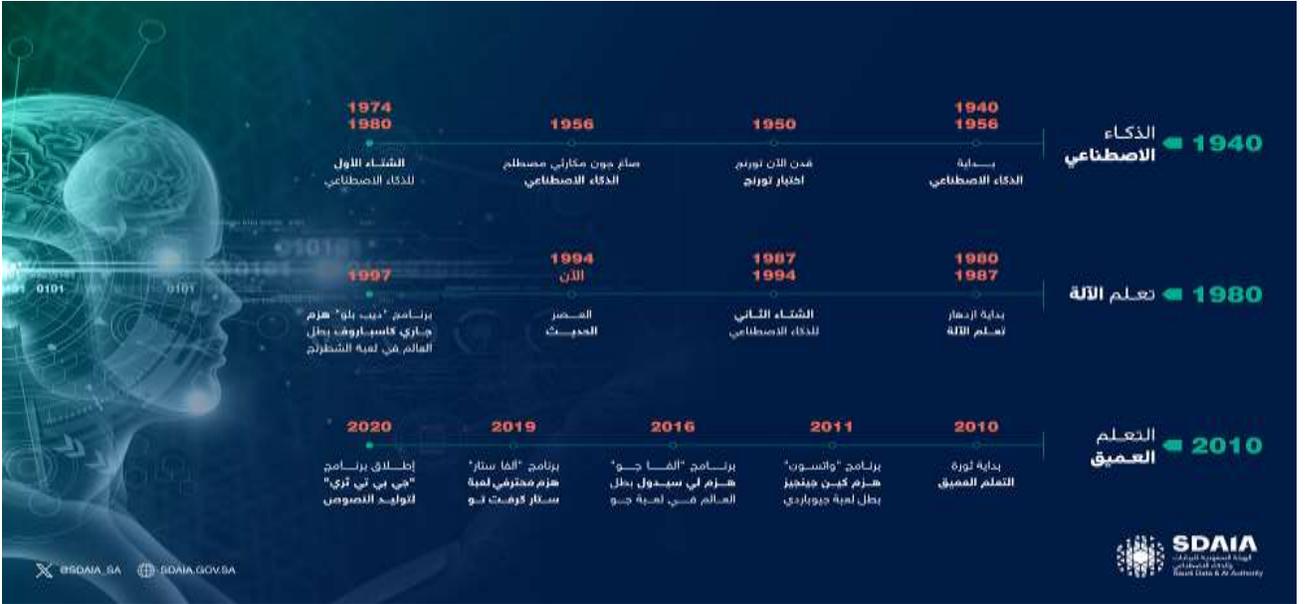
المرحلة السابعة: ثورة الذكاء الاصطناعي: (٢٠١١ وحتى الوقت الحاضر): في هذه المرحلة تطور الذكاء الاصطناعي تطوراً مذهلاً، فأصبح يستخدم في مجالات كثيرة؛ ابتداءً من الترجمة الفورية إلى الرعاية الصحية والقيادة الذاتية للسيارات، وبموازاة ذلك زاد الاهتمام بالقضايا الأخلاقية والمخاطر المحتملة للذكاء الاصطناعي.

إن العالم اليوم يشهد تطوراً متسارعاً في الذكاء الاصطناعي وتقنياته، الأمر الذي أسهم في ظهور عدد من الحلول المبتكرة في مختلف المجالات التي من شأنها رفع الأداء وكفاءة الأعمال في كل من القطاعين الحكومي والخاص، وتحسين جودة حياة الأفراد والمجتمعات.

وتشير التوقعات إلى أن الذكاء الاصطناعي سيعزز الاقتصاد العالمي بنحو (١٤%) بحلول عام ٢٠٣٠م، أي ما يقارب (١٥.٧) تريليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تتبنى (٧٠%) من الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي بحلول عام ٢٠٣٠م^(١)، وأنه سوف يتم الاستغناء عن العنصر البشري والتعامل مع معظم الوظائف عن طريق الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي خلال السنوات القليلة القادمة، فقد أشارت إحدى التقارير إلى أن (٦١%) من الموظفين في الولايات المتحدة الأمريكية سيفقدون وظائفهم لصالح تقنيات الذكاء الاصطناعي في غضون سنوات معدودة، وأحدى هذه الوظائف التي ستتأثر بالذكاء الاصطناعي هي وظيفة العلاقات العامة^(٢). ويستعرض الإنفوجرافيك التالي مراحل نشأة الذكاء الاصطناعي وتطوره عبر التاريخ.

(١) أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، ط٢، (الرياض: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤)، ص ٨.

(٢) حردان هادي صايل، اتجاهات خبراء الإعلام في الجامعات الحكومية العراقية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، مجلة دراسات وبحوث إعلامية (مسار)، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، المجلد الرابع، العدد (خاص)، حزيران، ٢٠٢٤، ص ١٠١.



المصدر: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) *

ثانياً: مفهوم الذكاء الاصطناعي:

إن مفهوم الذكاء الاصطناعي كمصطلح يتكون من كلمتين؛ الأولى ذكاء (Intelligence)، وتعني القدرة على الفهم أو التفكير، والثانية اصطناعي (Artificial)، وتشير إلى شيء غير طبيعي (مصطنع) ^(١).

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد مجالات علوم الحاسوب المخصص لحل المشكلات المعرفية المرتبطة عادة بالذكاء البشري والذي يهدف إلى إنشاء أنظمة ذاتية التعلم، تستخلص المعاني من البيانات، وتطبق تلك المعرفة لحل المشكلات الجديدة بأساليب تحاكي الإنسان، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي الاستجابة بشكل هادف للمحادثات البشرية، وإنشاء صور ونصوص أصلية، واتخاذ القرارات بناء على مدخلات البيانات في الوقت الفعلي وتحسين العمليات وتسريع الابتكارات. ^(٢)

ويشير مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى "الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج، ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج

* متاح على الرابط التالي: <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/about/Pages/AboutAI.aspx>. تاريخ الدخول: ١٠-٤-٢٠٢٥ الساعة ١٠ م.

(١) جواد الدلو، يوسف أبو حشيش، أحمد اسماعيل، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد ٧، العدد ٣، مايو ٢٠٢٢، ص ٦٥.

(٢) حسن عماد مكاي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي، بحث منشور ضمن وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الاعلامي بالدول العربية المنعقد بأبو ظبي، كلية ليوا، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٤، ص ٨.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

في الآلة، وهو أيضا اسم لحقل أكاديمي يعنى بكيفية صنع حواسيب وبرامج قادرة على اتخاذ سلوك ذكي^(١)، ويعرف كبار الباحثين الذكاء الاصطناعي بأنه "دراسة وتصميم أنظمة ذكية تستوعب بيئتها وتتخذ إجراءات تزيد من فرص نجاحها". في حين يعرفه (جون مكارثي) الذي وضع هذا المصطلح عام ١٩٥٥ بأنه "علم وهندسة صنع آلات ذكية"^(٢).

لقد وضع العديد من الباحثين تعريفات مختلفة للذكاء الاصطناعي، فعرفه البعض بأنه: "علم وتقنية قائمة على عدد من المجالات المعرفية، مثل علوم الحاسبات الآلية والرياضيات، والأحياء، والفلسفة، والهندسة، والتي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري"^(٣)، كما عرفه آخرون بأنه: "جزء من علوم الحاسب الآلي يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية، تعمل على جعل الحاسب الآلي يمثل ويحاكي التفكير الإنساني، وبعض قدرات السلوك الإنساني، ويعطيها ذات الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك البشري"^(٤)، وهنالك من عرفه بأنه: "الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، ويمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها والبيانات التي تحللها"^(٥).

ومن التعريفات السابقة يتضح أن الذكاء الاصطناعي يشير إلى "قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري في السلوك والإدراك والفهم والتعلم، ومنح الآلات بمختلف أشكالها القدرة على أداء المهام وبذل الجهود التي كان الإنسان يقوم بها سابقاً"، فإذا كان العقل هو النقطة الفارقة بين البشر والآلة فإنه يمكن برمجة الآلة وإمدادها بالبرامج والتعليمات التي تحفزها وتدعمها للقيام بالعمليات التي يقوم بها البشر.

وبناء على ذلك يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الآلات على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي يقوم بها الإنسان؛ كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية يقوم بها البشر".

وفي مجال العلاقات العامة، فقد تم استخدام مفهوم الذكاء الاصطناعي لأول مرة في عام ٢٠١٨ في تقرير (Human Steel Needed) لمؤسسة (CIPR) (Chartered Institute of Public)

(١) عمر أمدي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام العربي: تجارب من الواقع والتحديات المطروحة، بحث منشور ضمن وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الاعلامي بالدول العربية المنعقد بأبو ظبي، كلية ليوا، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٤، ص ١٤٦.

(٢) المرجع نفسه، ص ١٤٦.

(٣) محمد فتحي محمد ابراهيم، التنظيم التشريعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٨١، سبتمبر ٢٠٢٢، ص ١٠٣١-١٠٣٢.

(٤) عبد الاله ابراهيم الفقي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٨.

(٥) محمود علم الدين، الذكاء الاصطناعي: مخاطره وإشكاليات توظيفه في الصحافة، (بوابة دار الهلال، ٢٠٢١). متاح على الرابط التالي:

أ.م.د. حردان هادي صايل الجنابي

Relation، الذي سعى إلى تقييم تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة لمدة خمس سنوات قادمة^(١).

إن العلاقة بين مفهومي الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة علاقة وثيقة، فالذكاء الاصطناعي مجال يهتم بتطوير وتطبيق تقنيات وأنظمة تحاكي القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم والاستنتاج والإبداع، بينما العلاقات العامة هي الأخرى مجال يهتم ببناء وتعزيز العلاقات بين المنظمات والجمهور المستهدف، وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال والإعلام، ولذلك، يمكن تعريف العلاقات العامة في ضوء الذكاء الاصطناعي بأنها "استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين وتطوير وظائف ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة، وذلك بالاستفادة من قدراته في جمع وتحليل البيانات، وإنشاء وتوزيع المحتوى، والتفاعل مع الجمهور والمؤثرين، وإدارة الأزمات والسمعة، واتخاذ القرارات الفعالة"^(٢).

ثالثاً: مفهوم الأخلاقيات الرقمية:

يمكن القول أن فاعلية أية مؤسسة اعلامية مرهونة بسلوكيات العاملين وأخلاقياتهم فيها، وانطلاقاً من ذلك، وجب تحديد مفهوم الأخلاقيات، وصياغتها بلغة واضحة ومحددة ومرتكزة على الواقع العملي، لتجنب الاعتماد على قائمة من العبارات والمصطلحات القائمة التي يصعب معرفة معناها، آخذين بنظر الاعتبار أن ممارسات القائمين بالاتصال لنشاطاتهم الاتصالية تعتمد - إلى حد كبير - على درجة تفهمهم للمهام والواجبات الموكلة إليهم ضمن الأطر الأخلاقية لوظيفتهم، وبالتالي فإن أي عمل إذا لم يلتزم بضوابط وأخلاق وبأسس وقوانين محددة؛ يصبح فوضى تتلاعب به القوى التي قد تكون مصالحها بعيدة عن الصالح العام، وعن قيم المجتمع ومبادئه. وقبل الحديث عن مفهوم الأخلاقيات الرقمية، لا بد من الحديث عن معنى الأخلاقيات لغوياً واصطلاحياً.

■ المعنى اللغوي للأخلاقيات:

الأخلاقيات أو الأخلاق: مفردتها خُلُق، والخُلُق: هو السجية والطبع^(٣)، وهو هيئة للنفس راسخة تصدر عنها الأفعال بسهولة ويُسر من غير حاجة إلى فكر وروية^(٤)، وإنما قيل بأنها هيئة راسخة؛ لأن من يصدر منه بذل المال على الدور بحالة عارضة، لا يقال: خلقه السخاء ما لم يثبت ذلك في نفسه، وكذلك من تكلف السكوت عند الغضب بجهد لا يقال: خُلُقَه الجُم.^(٥)

■ المعنى الاصطلاحي للأخلاقيات:

(١) نجم العيساوي، الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام والعلاقات العامة، (عمان: إِبصار ناشرون وموزعون، ٢٠٢٥)، ص ٣٩٦.

(٢) زياد مهدي صالح العيساوي، استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، كلية الآداب، الجزء التاسع، المجلد ٤٥، العدد ٤٥، يناير ٢٠٢٥، ص ١١١٣.

(٣) الفيروز آبادي، محمد بن يعقوب، قاموس المحيط، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٦)، ص ١١٣٧.

(٤) عبد الله بن ضيف الرحيلي، الأخلاق الفاضلة: قواعد ومنطلقات لاكتسابها، ط ١٠، (الرياض: وكالة المطبوعات والبحث العلمي، ٢٠١١)، ص ٣٣.

(٥) المرجع نفسه، ص ٣٣.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

يمكن تعريف الأخلاقيات بأنها: "مجموعة من القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها، والعمل بمقتضاها ليكون ناجحاً في مهنته وفي تعامله مع الناس، ما دام قادراً على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين معه من زملاء ورؤساء ومرؤوسين".^(١)

وعرفها آخرون بأنها "القواعد والمعايير التي يلتزم بها الفرد ويحافظ عليها ذاتياً دون أن يكون مجبراً على ذلك بفعل أية عوامل خارجية"^(٢).

فيما يرى آخرون بأنها "مجموعة من القيم (Values) والتي يبنى عليها الحكم بالصحة والخطأ"^(٣)، في حين يرى (Bratt) أن الأخلاقيات هي "مفهوم فلسفي يستطيع أن يقيم ويوازن بين الصحة والخطأ في السلوك أو التصرف الإنساني".^(٤)

أما مفهوم الأخلاقيات الرقمية Digital ethics فهو يشير إلى "القيم والمعايير والضوابط التي تشكل وعي المتخصصين من ناحية والجمهور العادي من ناحية أخرى، حول أهمية الاستخدام الآمن والأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يتناسب مع قيم وأخلاقيات المجتمعات، ولا يتناقى مع القواعد والقيم الإنسانية العامة، والتي تعمل على حث كافة عناصر المجتمع على المستويات الحكومية المؤسسية أو الأفراد بأهمية الالتزام بتلك القواعد، سواء على شكلها المحلي، أو العالمي، على اعتبارها جزءاً أساسياً من القيم الأخلاقية التي تنبني عليها المجتمعات، والتي تضمن تقدمها ورخائها، واحترام كافة المعتقدات والقيم لكل فرد داخل المجتمع".^(٥)

وفي السياق نفسه، ترى (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي) أن الأخلاقيات الرقمية هي "مجموعة من القيم والمبادئ والأساليب لتوجيه السلوك الأخلاقي في استخدام وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي".^(٦)

بينما يراها (Allan) بأنها "تلك المبادئ المعيارية التي تحكم أنماط السلوك وأشكال التفاعل في البيئة الرقمية".^(٧)، أو هي "المبادئ التوجيهية الأخلاقية التي تحدد الكيفية والارشادات التي ينبغي على المنظمة اتباعها في تطوير واستخدام الذكاء الاصطناعي والتقنيات المتصلة به".^(٨)

يرى الباحث أن الأخلاقيات في البيئة الرقمية تختلف عن الأخلاقيات في البيئة التقليدية، وذلك لاختلاف الوسائل الاتصالية المستخدمة، وشكل الاتصال خطي، أو أحادي الاتجاه، أو تفاعلي حوارى بين المنظمة وجمهورها.

(١) محمد عبد الغني المصري، أخلاقيات المهنة، (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٨٦)، ص ٢٠.

(٢) Tavassoli, G.A. "Work and Job Sociology." Tehran: SAMT Publications. 2008.

(٣) Limbyrg. V. E, "Electronnic Media Ethics," (London: Focal Press, 1994), p.3.

(٤) Bratt. C. B., " Journalism ethics and the New Communication Technologies in Africain": Kasoma. F. P. 52.

(٥) محمد عبد الظاهر، مرجع سابق، ص ١٢.

(٦) مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، (الرياض: الإصدار الأول، الأول، سبتمبر ٢٠٢٣)، ص ٦.

(7) Allan Luke.. "Digital Ethics Now." Language and Literacy 20 (3). (2018). pp185-198.

(8) Cihon, P., Schuett, J. and Baum, S.D.. Corporate Governance of Artificial Intelligence in the Public Interest, Information 12 (275) (2021).p 6.

أ.م.د حردان هادي صايل الجنابي

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها "النصوص والقواعد والضوابط والوثائق التي أصدرتها الجهات عينة الدراسة والتي تحدد ما هو صواب وما هو خطأ عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتضمن المبادئ الأساسية للاستخدام الآمن لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي بشكل عام والعلاقات العامة على وجه الخصوص".

رابعاً: مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة:

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة رئيسة في أنشطة العلاقات العامة، إذ أتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الاستفادة من أدوات تحليل البيانات، وأتمتة المهام، والتفاعل مع العملاء عبر منهجية «التعلم العميق» للتعرف على سلوك الأعضاء، واستخدامها في التسويق عبر المنصات، وتحليل الآراء، وتقييم المواقف والمشاعر تجاه القضايا والأحداث. ومن أهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة ما يأتي: (1)

١. ردود البريد الإلكتروني:

تتمتع أدوات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تأليف رسائل البريد الإلكتروني بطريقة مهنية، مما يتيح التواصل الفعال مع العملاء، كما يمكنها تقديم اقتراحات لإعادة صياغة أو تعديل هذه الرسائل، مما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على علاقات قوية مع العملاء ويؤدي إلى زيادة رضا العملاء بشكل عام.

٢. تحليل التكاليف والميزانية:

توفر الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة القدرة على تحليل البيانات واتجاهات السوق، مما يوفر بدوره رؤية قيمة لأغراض الميزانية من خلال الكشف عن الأنماط والارتباطات داخل البيانات، ويمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في التنبؤ بالتكاليف المستقبلية وضمان تخصيص الموارد بشكل فعال وتحسين توزيع الميزانية بناءً على النتائج المتوقعة.

٣. مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد مكنت تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة من مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي والتعليقات السلبية عبرها واكتشاف التهديدات والانتقادات المحتملة، إذ أنه باستخدام تحليل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي؛ يستطيع موظفو العلاقات العامة تحديد الجماهير الأكثر تأثراً وتقييم شدة التعليقات والانتقادات، والحصول على رؤية مهمة، وتحسين سير العمل وبناء روابط أقوى.

٤. تحليل المشاعر والاتجاهات:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر العامة تجاه العلامات التجارية أو الحملات أو الشخصيات العامة، وهو أمر بالغ الأهمية لإدارة السمعة، إذ يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر في المحادثات عبر الإنترنت والتغطية الإعلامية، مما يوفر لممارسي العلاقات العامة

(١) ينظر:

- خالد عبدالرحيم السيد، الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة، مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق القطرية بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٤، متاحة على الرابط التالي: <https://shrq.me/opbexer>، تاريخ الدخول: ١٧ أبريل ٢٠٢٥، الساعة الواحدة بعد منتصف الليل.

- شيماء عبد العاطي سعيد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ١٢، يوليو-ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٣٢٤.

- نجم العيساوي، مرجع سابق، ص ٣٩٨-٤٠٦.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

رؤى حول التصور العام ويزودهم بصورة عن مشاعر الناس تجاه المؤسسة ويسمح للمؤسسات بالاستجابة بشكل استباقي للمشاعر السلبية والاستفادة من ردود الفعل الإيجابية ومعالجة المخاوف والتخفيف من الضرر المحتمل لسمعة المؤسسة.

٥. إنشاء المحتوى:

لقد برز الذكاء الاصطناعي التوليدي عبر أدوات مثل ChatGPT ، إلى دائرة الضوء، حيث يمكن هذا النوع من الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة من إنشاء تقارير وبيانات صحفية ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وعناوين رئيسية وأسئلة مقابلات ومخططات تفصيلية وتخصيصها بسرعة لجمهور مستهدف مختلف.

٦. روبوتات الدردشة:

روبوتات الدردشة هي ذكاء اصطناعي تفاعلي يحاكي الإنسان من خلال الإجابة على الأسئلة، وقد نمت إلى ما هو أبعد من التعامل مع شكاوى العملاء، حيث تستخدم الشركات اليوم هذه الروبوتات للإجابة عن الأسئلة الشائعة وتقديم توصيات مخصصة بالمنتجات، وللرد على الرسائل وأتمتة المهام داخلياً.

٧. أتمتة المهام الروتينية:

يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المتكررة مثل مراقبة وسائل الإعلام وتوزيع البيانات الصحفية وإعداد التقارير وإنشاء تقويمات المحتوى ونشر المحتوى والرد على التعليقات. وفي هذا السياق، يرى (كريستوفر بن) خبير التسويق بالذكاء الاصطناعي، بأن الذكاء الاصطناعي قد جلب ثلاث فوائد رئيسية للعلاقات العامة وهي: الأتمتة والتسريع والدقة، وبعبارة أخرى، يجعل الذكاء الاصطناعي ممارسة العلاقات العامة أرخص وأسرع وأفضل، وهو أمر يعود بالفائدة على الشركات والوكالات، فالأتمتة تعني: تقليل مقدار العمل المتكرر الذي يتعين على الإنسان القيام به، والتسريع يعني: أن تكون قادرًا على الحصول على المعلومات بشكل أسرع، أما الدقة فهي: أن تحصل على إجابات أفضل مما قد يقدمه الإنسان.

خامساً: التحديات الأخلاقية التي يثيرها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة:

على الرغم من المزايا الكثيرة التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي، والدور المهم الذي أصبحت تؤديه هذه التقنيات في صناعة المحتوى الاعلامي وتطوير أداء القائمين بالاتصال والتوسع في استخدامها من قبل المؤسسات الإعلامية، إلا أن توظيف هذه التقنيات والتطبيقات لم يخلو من الجدل والنقاش حول المخاطر والتداعيات الأخلاقية، سواء تعلق الأمر بمشروعية الحصول على بيانات ومعلومات الجماهير أو بدقة ومصداقية الأخبار والمحتوى المقدم للمشاهد ومستوى الشفافية، أو التحيزات الناتجة عن الأخطاء التحليلية للخوارزميات وما ينتج عنه من تحريف وتشويه للحقائق.

ويمكن استعراض أهم التحديات الأخلاقية التي يثيرها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص على النحو الآتي:

أ.م.د. حردان هادي صايل الجنابي

١. **تحيز الخوارزميات:** ينشأ التحيز في البيانات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي، وذلك لأن البيانات المستخدمة لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي متحيزة بطبيعتها بسبب طريقة جمعها، وأيضاً لأن الخوارزميات التي تم تصنيعها وتغذيتها من قبل البشر تعكس تحيزاتهم^(١)، وقد يحدث التحيز عندما يتم تغذية وتدريب برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بمعلومات مغلوطة أو تتضمن أحكاماً مسبقة، أو يتم ترجيح بيانات على حساب أخرى أو تفضيلات معينة واستثناءات في بيانات التدريب، وقد يكون هذا التحيز مقصوداً من طرف المطورين والمبرمجين أو لقلّة أو عدم توفر البيانات اللازمة التي يعتمدونها في تغذية البرامج الذكية^(٢)، فإذا تم تدريب نظام الذكاء الاصطناعي على بيانات متحيزة، فقد ينعكس هذا التحيز على قراراته^(٣)، فقد تفضل خوارزمية العلاقات العامة مجموعات معينة من أصحاب المصلحة على مجموعات أخرى إذا كانت بيانات الإدخال موزعة بشكل غير متساوٍ، وهنا يجب على ممارسي العلاقات العامة التأكد من أن المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي عادل وغير متحيز وشامل.

٢. انتهاك خصوصية الأفراد واختراق بياناتهم الشخصية:

يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل وتتبع سلوكيات الأشخاص واستغلالها لأغراض تسويقية أو غير ذلك، وقد تُستخدم البيانات بطريقة لا أخلاقية عبر جمع البيانات وتحليلها دون علم أو موافقة الأشخاص، مما يشكل تهديداً للخصوصية والحريات الفردية^(٤). وقد يجري استخدامها في أغراض أخرى لتوجيه الرأي العام نحو قضية معينة، كما فعلت شركة (كمبردج أناليتيكا) عام (٢٠١٤)، التي استغلت البيانات المتصلة ب (٥٠) مليون ناخب أمريكي من خلال برامج مرتبطة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي من أجل التنبؤ والتأثير على خيارات الناخبين^(٥). وهنا يجب على متخصصي العلاقات العامة التعامل مع بيانات المستخدم وحمايتها بعناية والالتزام بقوانين ولوائح الخصوصية.

٣. التزييف العميق:

هو مقطع فيديو أو محتوى مرئي أو صوتي أو كلاهما يتم إنشاؤه بقصد الخداع والتضليل، ويتم التلاعب به باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبرمجيات المتقدمة لتشويه حقيقة الأفراد وتزييف حقيقة الأحداث والأخبار، ويبدو هذا المحتوى واقعياً، لدرجة يصعب معه أحياناً على غير الخبراء والمتخصصين تمييزه عن الواقع^(٦).

ويستخدم التزييف العميق من أجل تشويه صورة الخصوم إعلامياً، كتركيب وجه شخص معين على وجه شخص آخر وتعديل تعابيره والتلاعب بالحركات والإيماءات، حيث ظهرت العديد من الفيديوهات والصور التي تم تداولها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبعض وسائل الإعلام

(١) عمر أمدي، مرجع سابق، ص ١٤٦.

(٢) دراجي بوطي، مرجع سابق، ص ٣٧١-٣٧٢.

(٣) مريم قيس عليوي، مرجع سابق، ص ٢٤.

(٤) المرجع نفسه، ص ٢٤.

(٥) دراجي بوطي، مرجع سابق، ص ٣٧١-٣٧٢.

(٦) صالح الأسد، المخاوف الأخلاقية من الاستخدامات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي - تقنية التزييف العميق أنموذجاً، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد السادس، العدد الثاني، ٢٠٢٢، ص ٣٧٥.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

ليؤكد بعض الخبراء في وقت لاحق أنها مزيفة^(١)، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى ارتفاع نسبة المرئيات المزيفة إلى (٨٤%) في غضون عشرة أشهر فقط.^(٢)

٤. **الشفافية:** يركز مبدأ الشفافية على الثقة في الأنظمة التي تحول البيانات إلى مقالات، فهي تشير بشكل أساسي إلى انفتاح أساليب جمع البيانات واستخدامها، وتجنب البيانات غير الضرورية إلا أنها تعتبر مهمة لضمان ثقة الجمهور، لذلك يجب على الناشرين التمييز بين الموضوعات التي يكتبها الاعلاميون البشريون، والموضوعات التي تكتبها الخوارزميات الذكية^(٣)، لأنه قد يصل الأمر إلى منع نشر بعض المواد التي تم إنتاجها بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، كما حدث عندما أنشأ مطورون نحو (٣٠٠) تغريدة باستخدام أنظمة آلية، وبعد تقييمها تبين أن (٦٣) منها فقط تستحق النشر، وإلا ستقع إشكالية تتعلق بمعرفة من هو صاحب المحتوى، حيث أنه لا توجد طريقة للقارئ للتأكد أن هذا المحتوى قد تمت كتابته من خلال آلة أو إنسان، مما يثير قضايا تتعلق بالشفافية.^(٤)

٥. **إثارة النزعات وتأجيج الخصومات بين الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لعل من أبرز التحديات الخطيرة للذكاء الاصطناعي هو تلقفها لكمية التعليقات الجدلية والتصريحات الخصامية بين الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي، حيث توفر تلك المنصات المزيد من المعلومات حول اتجاهات الأفراد ونقاط ضعفهم وقوتهم، وبالتالي يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي العميقة من بناء النماذج المعرفية التحليلية في معرفة المواقف وتحليل الآراء وقراءة الاتجاهات والتنبؤ بما يشغل المجتمعات، وهذا يساعد تلك الجهات إذا كانت خصما للشعوب لتوجيه المحتوى بطريقة ما وهندسة المتلقي بما يخدم مصلحتهم والإبقاء على الخصومات والخلافات وتغذية الفرقة بينها وترسيخ الفواصل الفكرية والدينية وإثارة النزعات والمعارك.^(٥)

سادساً: **آليات الاستخدام الأمثل (الضوابط الأخلاقية) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة:**

لقد أدت التطورات التقنية الهائلة في مجال الذكاء الاصطناعي لظهور العديد من الإشكاليات والمخاطر، كما سبق وأن أشرنا إليها، خاصة فيما يتعلق بالجانب الأخلاقي الذي يرتبط بشكل مباشر بالإنسان، الأمر الذي يتطلب بذل المزيد من الجهود العلمية لوضع مجموعة من الضوابط الأخلاقية كآليات لوضع حد لهذه المشكلات والتحديات أو على الأقل التقليل من مخاطرها، وقبل الحديث عن آليات الاستخدام الأمثل (الضوابط الأخلاقية) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة، لابد من بيان الأسباب الموجبة لصياغة مثل هذه الضوابط؛ وكما يأتي^(٦):

(١) دراجي بوطي، مرجع سابق، ص ٣٧٤.

(٢) أبو بكر سلطان أحمد، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، مجلة القافلة، المجلد ٧٠، العدد ٤، أغسطس ٢٠٢١، ص ٢٤.

(٣) ماجد بن محمد الجهني وسيف يوسف السويدي، نموذج الذكاء الاصطناعي Chat GPT – حوار افتراضي حول البناء الشخصي وتطوير الذات، (اسطنبول: دار الاصاله للنشر والتوزيع والترجمة، ٢٠٢٣)، ص ٢٩-٣٠.

(٤) دراجي بوطي، مرجع سابق، ص ٣٧٣.

(٥) نجم العيساوي، مرجع سابق، ص ٤٤٤.

(٦) محمد عبد الظاهر، مرجع سابق، ص ١٠-١١.

أ.م.د. حردان هادي صايل الجنابي

- التأكيد على أهمية تبني أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات، وأهمية تلك التكنولوجيا - كمساعد للإنسان - وعدم تجاهل ما وصلت إليه من تقدم، ونمو وأداء مميز للعديد من المهام بسرعة كبيرة وبكفاءة عالية، إذا تم إدارته بالصورة المثلى من قبل البشر.
- ضمان الحفاظ على خصوصية الأفراد والمجتمعات من أي انتهاكات قد تترتب على تبني تلك الأدوات والتطبيقات في صناعة المحتوى، أو الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتداول بياناته أو المعلومات الخاصة به.
- الحد من الانتهاكات التي تُمارسها الشركات الكبرى " مصنعو تقنيات الذكاء الاصطناعي " أو وسائل التواصل الاجتماعي من التأثير على الرأي العام وتوجيهه، أو تداول معلومات وبيانات تضر مصالح المجتمعات، أو تعمل على تعزيز قيم ومبادئ لا تتوافق مع طبيعة تلك المجتمعات، أو صناعة " الوعي الزائف " بقضايا معينة لتحقيق مصالح لفئات معينة.
- ضمان وجود حوكمة أخلاقية للذكاء الاصطناعي، وبناء ثقافة أخلاقيات الذكاء الاصطناعي " داخل المجتمعات، مما تعزز استخدام تلك الأدوات بالطرق المثلى، وتجنب أي أضرار مترتبة على ذلك.

وعليه، يمكن في هذا الصدد تقديم مجموعة من الضوابط الأخلاقية كآليات يجب الالتزام بها من قبل العاملين في العلاقات العامة، وهي على النحو الآتي: (١)

١. معالجة التحيز والتمييز: يجب على ممارسي العلاقات العامة استخدام الأدوات والتقنيات المصممة على عدم التحيز أو نشر أي معتقدات أو وجهات نظر للشركات المصنعة، أو تعتمد على خوارزميات تخالف القيم الأخلاقية الإنسانية أو تسعى لتدمير ثقافات الشعوب والدول، أو نشر "الوعي الزائف" لأي قضايا إنسانية، من شأنها توجيه الرأي العام بطرق غير شرعية وغير موضوعية، ولذا من الضروري اتخاذ ما يلزم لضمان استخدام معايير غير متحيزة، وعادلة ومنصفة وموضوعية وشاملة ومتنوعة وممثلة لجميع شرائح المجتمع أو الشرائح المستهدفة، ويجب ألا تقتصر وظيفة نظام الذكاء الاصطناعي على مجموعات محددة بناء على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو العمر أو غيره، كما يجب على القائمين بالاتصال والمؤسسات الإعلامية الحرص على التحقق والتأكد من المحتوى الذي يتم إنشاؤه من خلال هذه التطبيقات ومراقبة هذه المخرجات وعدم

(١) ينظر:

- أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، ط٢، (الرياض: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤)، ص ١٢.
- معين صالح الميثمي، عمر بن عمر، التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، وقائع المؤتمر العلمي الدولي الأول لمجلس تحسين جودة التعليم لكليات الاعلام بالتعاون مع جامعة السليمانية، كلية العلوم، للمدة من ٢٣-٢٤ يناير ٢٠٢٢، ص ٥٥٦.
- وفاء فوزي، مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، سلسلة إصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط، (بغداد، مركز البيان للدراسات والتخطيط، ٢٠٢٤)، ص ٧.
- محمد عبد الظاهر، مرجع سابق، ص ٢٤.
- دراجي بوطي، مرجع سابق، ص ٣٧٦.
- نجم العيساوي، مرجع سابق، ص ٤٠٠.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

نشرها حتى التأكد من دقتها ومصداقيتها، والعمل على التحكم أكثر في استخدام برامج الذكاء الاصطناعي وترشيد توظيفها في العمل الاعلامي لضمان التقليل من مخاطرها.

٢. **الشفافية:** يجب أن تلتزم تلك المؤسسات بالشفافية التامة على ثلاثة مستويات، الأول: الإفصاح دائماً عن طبيعة المواد الإعلامية المنتجة بالذكاء الاصطناعي، أو التي ساهم الذكاء الاصطناعي في إعدادها، الثاني: الإفصاح عن عدد التطبيقات أو الأدوات التي تستخدم في إنتاج المحتوى بكافة أشكاله، أما المستوى الثالث فهو: الإفصاح عن عدد صناعات المحتوى الذي يعملون على تلك الأدوات ومدى التزامهم بالقواعد الأخلاقية والمهنية السائدة في العمل الاعلامي.

٣. **مواجهة التزييف العميق:** يتيح الذكاء الاصطناعي لموظفي العلاقات العامة تتبع مقاطع الفيديو "المزيفة العميقة"، والتي قد تؤثر سلباً على سمعة المؤسسة، من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن مثل هذه الفيديوهات، ويمكن للذكاء الاصطناعي اتخاذ الإجراءات اللازمة لإزالتها، كما يمكن إصدار بيانات صحفية لتوضيح الإجراء المتخذ بعد تصفية الفيديوهات المزيفة.

٤. **احترام خصوصية وبيانات الآخرين:** على الرغم من أن التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي كثيرة، ولكن تبقى أبرز المخاوف التي يجري الحديث عنها بكثرة هي المخاوف المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية، فقد أتاحت هذه التقنيات للشركات والمؤسسات المراقبة المستمرة لما يفعله الناس وتحديد هوياتهم ما يفرض في النهاية إلى انتهاك خصوصياتهم، ولذا ومن أجل أخلفة العمل بالتقنيات الذكية، يجب على المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال الحرص على عدم استغلال معلومات وبيانات الأفراد والمؤسسات التي يكونوا قد حصلوا عليها من قواعد البيانات أو المصادر المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، وعدم استخدامها وفق مصالحهم أو بشكل يضر بأفراد الجمهور أو في أنشطة دعائية أو توجيه الرأي العام ضد خصومهم أو في اتجاه خلق صراعات سياسية أو عرقية أو دينية تهدد أمن واستقرار المجتمع، إضافة إلى ذلك، يجب عند استخدام البيانات الشخصية أن يكون الغرض من استخدامها مبرراً ومحدداً بشكل دقيق من قبل مطور نظام الذكاء الاصطناعي، مع التأكد من أن ذلك لا يخالف نظام حماية البيانات الشخصية ولوائح التنفيذية، وأن يقوم مطور نظام الذكاء الاصطناعي بإخفاء هوية أصحاب البيانات الشخصية أو ترميزها ما أمكن ذلك.

٥. **تدريب العاملين بالعلاقات العامة على الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ أنشطتهم الاتصالية:** إن من واجب المؤسسات الإعلامية العمل على تطوير وتنمية مهارات وقدرات العاملين فيها عن طريق برامج التدريب وتبادل الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي مع غيرها من المؤسسات الرائدة في هذا المجال، وذلك من خلال إدخالهم بدورات تدريبية على آخر المستجدات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومنها على سبيل المثال أدوات تحري الحقائق؛ حيث إن كثافة الأخبار والمعلومات في البيئة الرقمية تجعل العمل الاعلامي أكثر صعوبة وخطورة بنفس الوقت، وهنا يأتي دور أدوات تحري الحقائق التي تسهل عمل الاعلامي من أجل تحكم أفضل في استخدام هذه التقنيات وترشيد هذا الاستخدام واتخاذ القرارات المناسبة وفهم تأثيرها، مما يقلل من مخاطرها وأخطائها ويحقق الاستفادة المثلى منها وبالتالي تعزيز العمل الاعلامي.

أ.م.د. حردان هادي صايل الجنابي

٦. **المسألة القانونية:** إنّ المشكلة الرئيسة للذكاء الاصطناعي من الناحية القانونية تتمثل في السؤال الآتي: من المسؤول عن التجاوزات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي؟، فإذا كان كاتب المقالة عبارة عن خوارزمية، فلا يمكن توجيه الاتهام للخوارزمية بالتشهير، ولأنه لا يمكن مساءلة هذه التقنيات من الناحية القانونية، فإنه يجب تضمين المسألة البشرية في جميع مراحل إنتاج المحتوى الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ للقائمين على إنتاج هذا المحتوى، وللشركات المالكة والمطورة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. إن مسألة المنظمات والأفراد المشاركين في أنظمة الذكاء الاصطناعي عن حسن سير عملهم حاسمة في ضمان عمل أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، وتوفير آليات للتعويض في حالة الأضرار الناجمة عن الذكاء الاصطناعي.

❖ الخاتمة:

لقد أدى التقدم السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة إلى زيادة مستوى القلق بين المهتمين في المجال الاعلامي حول احتمالية إساءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام والعلاقات العامة على حد سواء. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى بروز تحديات أخلاقية عديدة يثيرها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص، مثل تحيز خوارزميات الذكاء الاصطناعي بسبب طريقة جمعها، أو لأن التحيز قد يكون مقصوداً من طرف المطورين والمبرمجين، ومنها انتهاك خصوصية الأفراد واختراق بياناتهم الشخصية لغرض استخدامها بطريقة لا أخلاقية دون علم أو موافقة هؤلاء الأفراد، فضلاً عن التزييف العميق من أجل تشويه صورة الخصوم إعلامياً. وفيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية التي لا بد من الالتزام بها من قبل العاملين في العلاقات العامة؛ فتحدت في معالجة التحيز والتمييز، وتطبيق مبدأ الشفافية، وتأهيل ممارسي العلاقات عبر برامج التدريب وتبادل الخبرات في مجال الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن المسألة القانونية للقائمين على إنتاج المحتوى الاعلامي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وللشركات المالكة والمطورة لهذه التقنيات.

الاستنتاجات:

ومما تقدم، يخلص الباحث لمجموعة من الاستنتاجات يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- لا يمكن تجاهل التحديات والمخاوف المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، إذ أن استخدام هذه التقنيات أصبح أمراً واقعاً في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي فإن محاولات منعها أو تجنب استخدامها غير مجدية؛ فهي قد أصبحت جزءاً من حياة المشتغلين بالإعلام بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص.

- إن الذكاء الاصطناعي سيف ذو حدين، فمع كل فرصة تحسين وابتكار، هناك تحديات وأخطار يجب معالجتها بعناية لضمان تحقيق الأمان والعدالة والفعالية في استخدام هذه التقنية، فمثلاً؛ أثبت الذكاء الاصطناعي التوليدي عبر ChatGPT فعاليته، حيث مكن هذا النوع من الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة من إنشاء تقارير وبيانات إعلامية ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وتخصيصها بسرعة لجمهور مستهدف مختلف، وكذلك الإجابة على أسئلة وشكاوى

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

- العملاء، إلا أنه بالمقابل هنالك مخاوف تتمثل باحتمالية أن تحل هذه التقنيات محل البشر في إنجاز الأعمال الوظيفية، وبالتالي فقدان الكثير من الموظفين لوظائفهم في السنوات القليلة القادمة.
- إن عملية إنتاج المحتوى الاعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تزال بحاجة إلى تدخل البشر لتلافي أي تجاوزات أخلاقية.
- التأكيد على قدرات العقل البشري في الإبداع وحل المشكلات وإدارة تلك التقنيات مهما بلغت قدرتها في صناعة المحتوى، وبالتالي يجب وجود ضوابط أخلاقية ومهنية - من صنع البشر - تتوافق مع المهام المخول بها لتلك الأدوات والتقنيات؛ للحد من ممارسات قد تضر بالمجتمعات والأفراد.
- إن التعامل مع هذه التحديات يتطلب تكاملاً بين السياسات التنظيمية والأخلاقية والابتكار التكنولوجي لضمان تحقيق أقصى فائدة من الذكاء الاصطناعي مع تقليل أضراره المحتملة.

❖ التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يأتي:
- ضرورة صياغة دليل أخلاقي ومهني حكومي شامل، ولوائح قوية ومبادئ توجيهية أخلاقية تضبط عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي.
- إعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- يجب على ممارسي العلاقات العامة التأكد من أن المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي عادل وغير متحيز وشامل، والتعامل مع بيانات المستخدم وحمايتها بعناية والالتزام بقوانين ولوائح الخصوصية.
- على الجهات القانونية وواضعي السياسات اتخاذ تدابير ووضع خطط لضمان منع أي محتوى مضلل متعمد من قبل الجهات الفاعلة، وسن قوانين لمنع الاستخدام غير المسؤول الذي يمكن أن يحدث أي ضرر في المجتمع.
- إنشاء وحدات قانونية لمراقبة وحوكمة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي، وتكون مهمتها مراقبة المؤسسات أو أي محتوى إعلامي ينشر بتلك الأدوات، والتأكد من التزام أصحابه بالمعايير الأخلاقية والمهنية التي تتوافق مع القوانين العامة للدولة، وحماية خصوصية الأفراد والمجتمع.
- العمل على تحقيق توازن بين التطور التكنولوجي والاعتبارات الأخلاقية ووضع السياسات والأطر التي تضمن استخداماً آمناً ومسؤولاً لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وتطوير مجموعة من الآليات الفعالة لضمان التوجيه الأمثل لهذه التكنولوجيا الواعدة، لضمان أن تكون فوائدها أكبر من تحدياتها وأخطارها، من أجل أن يسهم الذكاء الاصطناعي في بناء مستقبل مستدام ومزدهر للجميع.

- 1) Allan Luke.. "Digital Ethics Now." Language and Literacy 20 (3). (2018). pp185-198.
 - 2) Bratt. C. B., " Journalism ethics and the New Communication Technologies in Africain": Kasoma. F. P. 52.
 - 3) Cihon, P., Schuett, J. and Baum, S.D.. Corporate Governance of Artificial Intelligence in the Public Interest, Information 12 (275) (2021).p 6.
 - 4) Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. International Journal of Advanced Science and Technology, 29 (06), 7561-7570.
 - 5) Illia, L., Colleoni, E., and Zyglidopoulos, S.,(2023).Ethical implications of text generation in the age of artificial intelligence Business Ethics,The Environment & Responsibility,32 (1),201-210
 - 6) Limbyrg. V. E, "Electronic Media Ethics,"(London: Focal Press, 1994), p.3.
 - 7) Lu, Q., Luo, Y., Zhu, L., Tang, M., Xu, X., & Whittle, J. (2023). Operationalising Responsible AI Using a Pattern-Oriented Approach: A Case Study on Chatbots in Financial Services. arXiv preprint arXiv:2301.05517,1-10
 - 8) Tavassoli, G.A. "Work and Job Sociology." Tehran: SAMT Publications. 2008.
- ١) أبو بكر سلطان أحمد، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، مجلة القافلة، المجلد ٧٠، العدد ٤، أغسطس ٢٠٢١، ص ٢٤.
- ٢) أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، ط٢، (الرياض: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤)، ص ٨.
- ٣) أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، سلسلة الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، ط٢، (الرياض: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤)، ص ١٢.
- ٤) جواد الدلو، يوسف أبو حشيش، أحمد اسماعيل، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد ٧، العدد ٣، مايو ٢٠٢٢، ص ٦٥.
- ٥) حردان هادي صايل، اتجاهات خبراء الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، مجلة دراسات وبحوث إعلامية (مسار)، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، المجلد الرابع، العدد (خاص)، حزيران، ٢٠٢٤، ص ١٠١.
- ٦) حسن عماد مكاوي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي، بحث منشور ضمن وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الاعلامي بالدول العربية المنعقد بأبو ظبي، كلية ليوا، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٤، ص ٨.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

٧) حقي إسماعيل إبراهيم، التحديات والصعوبات التي تواجه عملية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية من وجهة نظر النخب الإعلامية والأكاديمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأنبار، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٣.

٨) خالد عبدالرحيم السيد، الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة، مقالة منشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق القطرية بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٤، متاحة على الرابط التالي: <https://shrq.me/opbexer>، تاريخ الدخول: ١٧ أبريل ٢٠٢٥، الساعة الواحدة بعد منتصف الليل.

٩) دراجي بوطي، استخدامات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في الوطن العربي-قراءة في التحديات والمتطلبات الأخلاقية، ورقة بحثية منشورة في وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثاني للعلاقات العامة والموسوم: الذكاء الاصطناعي في المجال الاعلامي، كلية ليوا، أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، للمدة من ٥-٦/ حزيران، ٢٠٢٤.

١٠) زياد مهدي صالح العيساوي، استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، كلية الآداب، الجزء التاسع، المجلد ٤٥، العدد ٤٥، يناير ٢٠٢٥، ص ١١١٣.

١١) شيماء عبد العاطي سعيد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ١٢، يوليو-ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٣٢٤.

١٢) صالح الأسد، المخاوف الأخلاقية من الاستخدامات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي - تقنية التزييف العميق أنموذجا، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد السادس، العدد الثاني، ٢٠٢٢، ص ٣٧٥.

١٣) عبد الاله ابراهيم الفقي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢)، ص ٨.

١٤) عبد الله بن ضيف الرحيلي، الأخلاق الفاضلة: قواعد ومنطلقات لاكتسابها، ط ١٠، (الرياض: وكالة المطبوعات والبحث العلمي، ٢٠١١)، ص ٣٣.

١٥) عمر أمدي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام العربي: تجارب من الواقع والتحديات المطروحة، بحث منشور ضمن وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الاعلامي بالدول العربية المنعقد بأبو ظبي، كلية ليوا، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٤، ص ١٤٦.

١٦) غادة ثابت، تعزيز الاستخدام الأخلاقي لاستدامة الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الجزء الأول، العدد (٨٥)، اكتوبر/ ديسمبر، ٢٠٢٣.

١٧) فايق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، المجلة الجنائية القومية، المجلد ٦٥، العدد الأول، مارس ٢٠٢٢، ص ٦.

١٨) الفيروز آبادي، محمد بن يعقوب، قاموس المحيط، (بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٨٦)، ص ١١٣٧.

أ.م.د حردان هادي صايل الجنابي

- ١٩) ماجد بن محمد الجهني وسيف يوسف السويدي، نموذج الذكاء الاصطناعي Chat GPT - حوار افتراضي حول البناء الشخصي وتطوير الذات، (اسطنبول: دار الاصاله للنشر والتوزيع والترجمة، ٢٠٢٣)، ص ٢٩-٣٠.
- ٢٠) مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، (الرياض: الاصدار الأول، سبتمبر ٢٠٢٣)، ص ٦.
- ٢١) محمد عبد الظاهر، الدليل المهني والأخلاقي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، الاصدار الثاني، (دبي: مؤسسة صحافة الذكاء الاصطناعي للبحث والاستشراف، ٢٠٢٤)، ص ١٢.
- ٢٢) محمد عبد الغني المصري، أخلاقيات المهنة، (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٨٦)، ص ٢٠.
- ٢٣) محمد فتحي محمد ابراهيم، التنظيم التشريعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٨١، سبتمبر ٢٠٢٢، ص ١٠٣١-١٠٣٢.
- ٢٤) مديحة فخري محمود، الذكاء الاصطناعي وإعادة هندسة الجامعات: الفرص - التحديات - المتطلبات، (عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، ٢٠٢٣)، ص ١٥.
- ٢٥) مريم قيس عليوي، الذكاء الاصطناعي: تطوره، تطبيقاته وتحدياته، مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد ٢٠، السنة الخامسة، نوفمبر ٢٠٢٣، ص ١٥.
- ٢٦) معين صالح الميتمي، عمر بن عمر، التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، وقائع المؤتمر العلمي الدولي الأول لمجلس تحسين جودة التعليم لكليات الاعلام بالتعاون مع جامعة السليمانية، كلية العلوم، للمدة من ٢٣-٢٤ يناير ٢٠٢٢، ص ٥٥٦.
- ٢٧) مهند حميد عبيد، مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي-دراسة استشرافية، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، المجلد ١٥، العدد ٦٠، ٢٠٢٣.
- ٢٨) نجم العيساوي، الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام والعلاقات العامة، (عمان: إبصار ناشرون وموزعون، ٢٠٢٥)، ص ٣٩٦.
- ٢٩) هبال فتحي، أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد الخامس، العدد الثاني، ٢٠٢٤.
- ٣٠) وفاء فوزي، مبادئ وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، سلسلة اصدارات مركز البيان للدراسات والتخطيط، (بغداد، مركز البيان للدراسات والتخطيط، ٢٠٢٤)، ص ٧.
- ٣١) يسرى خالد ابراهيم، غنية علي محمد، اخلاقيات القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية، مجلة مسار للبحوث والدراسات الاعلامية، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، العدد الرابع، ٢٠٢٤.