

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)

الاحكام الشرعية لاعتماد الصحفيين على الذكاء

الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية

Sharia rulings on journalists' reliance on artificial intelligence in developing media content, in light of Sharia policy

أ.م.د. واثق عباس عبد الرزاق

Asst. Prof. Dr. Wathiq Abbas Abdul-Razzaq

الجامعة العراقية - كلية الإعلام

Al. Iraqia University - College of Media

Wathikabbas@yahoo.com

المستخلص: -

ان تناول موضوع "الأحكام الشرعية لاعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية". هو موضوع مهم يجب الوقوف عنده لما له من أهمية في مصدر العيش بالنسبة للصحفيين ومدى حرمة او حلت هذا العمل مع تطور التكنولوجيا، مع توافق المحتوى الإعلامي في ظل التطور الحاصل داخل المنظومة الإعلامية. فلقد شهد العالم تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا، الذي بات يؤثر في مختلف المجالات، ومنها الصحافة. حيث أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من اعتماد الصحفيين في عملية إنتاج المحتوى. وقد أدى هذا التطور إلى تساؤلات شرعية تتعلق بمشروعية اعتماد الصحفيين على هذه التقنيات، ومدى توافقها مع الضوابط الشرعية والأخلاقية والمهنية التي تحكم مهنة الصحافة. ويأتي البحث ليرسل الضوء على الأحكام الشرعية المتعلقة باستخدام الصحفيين للذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية. ويهدف البحث إلى اظهار الإيجابيات من الاحكام الشرعية والمخاطر الناجمة عن هذا الاستخدام، ومناقشة المعايير الأخلاقية والمهنية التي ينبغي مراعاتها لضمان تحديد توافق العمل الصحفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مع القيم الإسلامية النابعة من الشريعة.

تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال عرض النصوص الشرعية ذات الصلة، وآراء الفقهاء والمحدثين حول مسائل مشابهة، بالإضافة إلى محاولته تفسير وتحليل التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي داخل العمل الصحفي. كما حاول توظيف التطبيق ومزاملته للموقف الشرعي ومدى مطابقته لمعايير السياسة الشرعية، والمهنية التي يعمل بها الصحفي. وكلية امل أن يسهم هذا البحث في إثراء النقاش الفقهي والإعلامي وبناء لبنة في طريق الاعلام الإسلامي الصحيح والقضايا المستجدة، وأن يقدم رؤية شرعية مقربة للصحفيين والمؤسسات الإعلامية في العراق، بما يعزز

الالتزام بالمبادئ الإسلامية في ظل التطورات التقنية المتسارعة ومدى التزامها في ضوء السياسة الشرعية.

الكلمات المفتاحية: الاحكام الشرعية، نظرية الاعتماد، الصحفيين العراقيين، الذكاء الاصطناعي، المحتوى الإعلامي، السياسة الشرعية.

Abstract:

Addressing the topic of "Sharia rulings on journalists' reliance on artificial intelligence to create media content in light of Sharia policy" is an important topic that must be addressed, given its importance to journalists' livelihoods and the extent to which this work is forbidden or permissible with the advancement of technology, while media content is compatible with the development taking place within the media ecosystem. The world has witnessed tremendous development in the field of technology, which is now impacting various fields, including journalism. Artificial intelligence has become an integral part of journalists' reliance on it in the content production process. This development has raised legal questions regarding the legitimacy of journalists' reliance on these technologies and their compatibility with the legal, ethical, and professional standards governing the journalism profession. This research sheds light on the legal rulings related to journalists' use of artificial intelligence in developing media content, in light of Islamic policy. The research aims to highlight the positives of Islamic rulings and the risks associated with this use, and to discuss the ethical and professional standards that should be considered to ensure that AI-powered journalism is compatible with Islamic values stemming from Sharia.

The study adopts an analytical approach, presenting relevant Islamic texts and the views of jurists and hadith scholars on similar issues. It also attempts to interpret and analyze the applications of artificial intelligence within journalism. I also attempt to employ the application and synchronize it with the Islamic position and the extent to which it conforms to the standards of Islamic policy and the professionalism of the journalist. I hope that this research will contribute to enriching the jurisprudential and media debate and lay a foundation for sound Islamic media and emerging issues. It will also provide a closer Islamic perspective for journalists and media

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)

institutions in Iraq, enhancing commitment to Islamic principles in light of rapid technological developments and the extent to which they adhere to Islamic policy.

Keywords: Sharia rulings, credential theory, Iraqi journalists, artificial intelligence, media content, Sharia policy.

المقدمة

يشهد العصر الراهن تحولات متسارعة في مختلف مناحي الحياة، يقودها التقدم التقني المذهل، وفي مقدمته ثورة الذكاء الاصطناعي الذي بات يفرض حضوره في شتى المجالات، ومن بينها القطاع الإعلامي الحيوي. فقد بدأت المؤسسات الصحفية والإعلاميون يستكشفون الإمكانيات الهائلة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في مراحل متعددة من عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، بدءاً من جمع البيانات وتحليلها، مروراً بصياغة الأخبار والتقارير، وصولاً إلى إنشاء المحتوى المرئي والمسموع وتوزيعه. تتضاعف أهمية هذا البحث العلمي بالنظر إلى الدور المحوري الذي يلعبه الإعلام في تشكيل الوعي العام وتوجيه الرأي العام والتأثير في سلوك الأفراد والمجتمعات. فالمحتوى الإعلامي، بما يحمله من معلومات وأفكار وقيم، يمثل قوة مؤثرة في بناء الحضارات وتوجيه مسارات التنمية. لذا، فإن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في إنتاج هذا المحتوى الحساس يستلزم تدقيقاً شريعياً دقيقاً ومستقيماً لضمان توافقه مع قيم الحق والصدق والأمانة والعدل التي حثت عليها الشريعة الإسلامية. انطلاقاً من هذه الأهمية، يسعى هذا البحث العلمي إلى دراسة الأحكام الشرعية المتعلقة باعتماد الصحفيين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي، وذلك في ضوء مبادئ السياسة الشرعية التي تُعنى بتنظيم شؤون الأمة وتحقيق مصالحها المشروعة ودرء المفساد عنها في ضوء مقاصد الشريعة الإسلامية. ويهدف البحث بشكل أساسي إلى تقديم إطار شرعي نظري وتطبيقي مؤصل يُعين العاملين في الحقل الإعلامي والمؤسسات الصحفية على الاستفادة الواعية والمسؤولة من الإمكانيات الهائلة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، بما يتوافق مع الضوابط الشرعية والأخلاقية، ويحقق المصلحة العامة دون الوقوع في المحظورات الشرعية أو تجاوز الحدود الأخلاقية.

ولتحقيق أهداف البحث، سيتم تناول المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث من خلال المحاور الرئيسية التي نتناول فيه (مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، منهج البحث، إجراءات البحث، أداة البحث، مصطلحات البحث). أما المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث فقد تناول (الأحكام الشرعية لاعتماد الصحفيين في بناء المحتوى الإعلامي، الضوابط الشرعية في المحتوى الإعلامي، أدوات وأشكال الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفه في صناعة المحتوى، مسؤولية الصحفي وحرمة نشر الأكاذيب والأخبار المضللة، التحديات الأخلاقية في مواجهه التطور الرقمي والتكنولوجي والذكاء الجديد، تطبيقات التكنولوجيا الجديدة في الصحافة، الصدق والأمانة في بناء المحتوى الإعلامي). في حين تناول المبحث الثالث: التطبيقات العملية (استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة العراقية، التقييم الشرعي في عمل الصحفي أثناء تطبيق الذكاء

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

الاصطناعي، تحليل تطبيقات في الصحافة العراقية ومدى تفاعل الصحفي معها، دراسة ميدانية عن آراء الصحفيين العراقيين باستخدام الذكاء الاصطناعي).

المبحث الاول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:-

تحرص الدراسة على توظيف جميع العناصر التي تحقق الفاعلية والتأثير في اظهار الاحكام الشرعية لاعتماد الصحفيين على الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية، وتعرف المشكلة البحث: هي حاجة لم تشبع او وجود عقبة امام اشباع حاجتنا وهي موقف غامض لا نجد له تفسيراً محدداً، ولهذا تظهر مشكلة البحث والتي تكون: ماهي الضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها عند استخدام الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية، وماهي التشريعات الخاصة التي يجب توافرها لتنظيم عمل الذكاء داخل المنظومة الصحفية. ولذلك يجب تحديد الأحكام الشرعية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية، مع التركيز على الصحفي العراقي. ويأتي هنا تساؤل البحث: ما هو تحديد الاحكام الشرعية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية؟

ثانياً: اهمية البحث: -

تكمن اهمية البحث في كونها العملية الفكرية المنتظمة التي تسعى لتقصي الحقائق واكتشاف أسبابها وايجاد السبل الكفيلة بتفسيرها واستجلاء بواعثها والتحري عن سبل معالجتها وهذه الاهمية تمتد لجميع أفاق الحاجة الإنسانية عموماً، وكذلك لكافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والسياسية والاستراتيجية وغيرها والتي تتكفل بمعالجة الظواهر والمشكلات التي يتعرض لها المجتمع او المنطقة سواء في المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء، تكمن اهمية البحث في اعتبارات متعددة: (الاهمية المجتمعية: تكمن اهمية البحث من الجانب الاجتماعي هو التعرف على الاحكام الشرعية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية، والتي اصبحت من الضرورات التي يحتاجها المجتمع كما انها منتشرة في واقعنا بشكل كبير. الاهمية العلمية: يعد هذا البحث نقطة انطلاق علمي يشكل قاعدة معرفية يدعم المكتبة الاعلامية بالجوانب العلمية التي تساعد الباحثين والدارسين في معرفة الاحكام الشرعية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية).

ثالثاً: اهداف البحث: -

نظراً لان البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف، لذلك كان لزاماً على الباحث تحديد الاهداف التي يرمي الوصول اليها عن طريق بحثه، اي ان العرض الموجز للمشكلة هو الذي يقود الباحث الى تحقيق الاهداف التي يسعى الى تحقيقها في البحث، ويمكن تحديد الاهداف الرئيسية للبحث من خلال مجموعة من النقاط وهي: -

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)

- ١- اظهار الاحكام الشرعية المتعلقة ببناء المحتوى الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي في ضوء السياسة الشرعية.
- ٢- دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد تحديد مفهومة في بناء المحتوى الإعلامي.
- ٣- تحديد واقع الصحفيين ومدى استخدامهم للتقنيات والذكاء الاصطناعي بالخصوص.
- ٤- العمل على إيصال التوصيات بعد تقديمها للصحفيين المعنيين والاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي في ضوء الالتزام بالسياسة الشرعية.

رابعاً: منهج البحث: -

يقصد **بمنهج البحث** الطريقة العلمية للعمل التي يتبعها الباحث لمحاولة إيجاد حلول للمشاكل والتحديات التي تواجهه، يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي لا تعني مجرد تقديم المعلومات عن موضوعات خاضعة للبحث فحسب بل تتعدى ذلك الى استخلاص الدلالات منها تبعاً لهدف البحث، وتعرف **البحوث والدراسات الوصفية** بأنها البحوث التي تعتمد على جمع البيانات وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة، ومن اجل تحديد الاحكام الشرعية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية اعتمد الباحث على اسلوب تحليل المضمون عن طريق الظاهرة وتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتضمينها في فئات تبعاً لمعيار تصنيف محدد وذلك بعد تسجيلها في استمارة مهمة لذلك الغرض وحسب نظام ترميز وضعه الباحث.

خامساً: اجراءات البحث: -

يقصد **باجراءات البحث** الخطوات التي يتبعها الباحث في الاجابة عن التساؤلات الواردة في البحث او التحقق من فروضه، وقد اعتمد الباحث على تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة المرتبة بشكل علمي حول الاحكام الشرعية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في بناء المحتوى الإعلامي في ضوء السياسة الشرعية، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب ويجري عرضها على عدد من الخبراء المعنيين في مجال البحث العلمي حيث يتم ابداء رأيهم فيها وتصويبها من اجل الوصول الى استمارة صالحة في البحوث العلمية.

سادساً: اداة البحث: -

يقصد **بأدوات البحث** الخطوات التي يتبعها الباحث في الاجابة عن التساؤلات الواردة في البحث والتحقق من فروضه، حيث اعتمد الباحث على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات والوصول الى البيانات من اجل تحقيق الاهداف التي يسعى اليها الباحث في هذا البحث، ويقصد **باستمارة الاستبيان** انها الاداة الملائمة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بدافع معين ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الاسئلة بطلب الاجابة عليها من قبل عدد من الافراد المعنيين بموضوع الاستبيان

سابعاً: مصطلحات البحث: -

١- **الاحكام الشرعية:** - لغتاً المنع، ويطلق: أيضاً على الفصل، وكذا القضاء، واصطلاحاً: "خطاب الشرع المتعلق بأفعال المكلفين بالاقتضاء أو التخيير أو الوضع"، "معناه ما يقصد به إيهام من هو متيئ لفهمه، وهو كالجنس في التعريف يشمل خطاب الشرع وخطاب غيره"^(١).

٢- **اعتماد الصحفيين:** - أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في إشباع حاجاته للمعلومات وتحقيق أهدافه، وهو بذلك يتفق مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستخدام والإشباع، ولكنه يختلف عنه بأن نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام والجمهور، ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل، التأثيرات المعرفية، والتأثيرات العاطفية، والتأثيرات السلوكية^(٢).

٣- **الذكاء الاصطناعي:** - يطلق الذكاء الاصطناعي على القرارات التي يتم نقلها للحواسيب لكي تمكن نظم دعم القرار من أن تتسم بالذكاء وذات سلوك يحاكي السلوك البشري فالذكاء الاصطناعي يمثل الأنظمة الخبيرة والبرامج الذكية التي تعمل بطريقة أكبر تشبه كثيراً طريقة عمل العقل الإنساني من خلال قيامها بالفهم والإدراك والتنبؤ بالأفعال مثل العقل الإنساني أو في معظم الأحيان تتغلب في طريقة عملها على العقل الإنساني^(٣).

٤- **المحتوى الإعلامي:** - هو جميع المواد الصحفية التي تنتجها وسائل الإعلام، وتقدمها للجمهور أو المتلقين أو المشاهدين أو المستخدمين، سواء بشكل مكتوب كالصحف والمجلات، أو مسموع كالإذاعة، أو مرئي كالتلفزيون، أو إلكتروني أو رقمي كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول^(٤).

٥- **الصحفي العراقي:** - هو المصطلح المعاكس تماماً في جوهره لمصطلح "الصحافة" ربما هذا هو الاسم المناسب للصحفي الشامل، والمنفرد، والحر في اختياراته لما سينشره في وسائل إعلام تقليدية أو رقمية تحافظ على المبادئ النبيلة لمهنة الصحافة، والذي ينظر للأحداث بعين المواطن وعين الصحفي على حد سواء^(٥).

٦- **السياسة الشرعية:** - لا يقتصر مفهوم السياسة الشرعية على نظام العقوبات دون غيره، بينما يعممه ليشمل كل مجالات الحكم والنظام السياسي، ورد لهذا تعريف ابن عقيل الحنبلي بأن "السياسة الشرعية: هي: ما كان فعلاً يكون معه الناس أقرب إلى الصلاح وأبعد عن الفساد وإن لم يضعه

(١) انظر المختصر في أصول الفقه، ص ٥٧، مختصر المنتهي ٢٢٠/١، فواتح الرحموت ٥٤/١ المستصفى للغزالي ٥٥/١، التحصيل للأرموي ١٧٠/١، منهاج الوصول مع الإبهاج ٤٣/١.

(٢) محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٧٨.

(٣) أسماء عزمي عبد الحميد، أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، (دمياط: المجلة العملية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد ١، العدد ١، ٢٠٢٠)، ص ١٩٤.

(٤) هاجر بن عبد الكريم، المواطن الصحفي ودوره في صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل الاعلام، (الجزائر: جامعة احمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، ٢٠٢١)، ص ٢٣.

(٥) حلاوة تالا، صحافة المواطن وتأثيراتها على مصادر وسائل الاعلام المحلية، (رام الله: مركز تطوير الاعلام، ٢٠١٥)، ص ٣٧.

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)

الرسول صلي الله عليه وسلم ولا نزل به وحى^(١)، ومنه تعريف ابن نجيم الحنفي للسياسة بقوله: هي فعل شيء من الحاكم لمصلحة يراها وإن لم يرد بذلك الفعل دليل جزئي^(٢).

المبحث الثاني: الإطار النظري للمبحث

المطلب الأول: الاحكام الشرعية لاعتماد الصحفيين في بناء المحتوى الإعلامي

السوشيال ميديا (مواقع التواصل الاجتماعي) وسيلة إعلامية معروفة لها تأثيرها البالغ على الأفراد والمجتمعات، ولها أهمية كبرى في إطلاع القراء على مجريات الأحداث وتوجيههم حسب وجهة من يكتب فيها، ولا يخفى أنها قد استغلت ضد المسلمين في غالب الأحيان، وذلك لأن القائمين عليها أغلبهم كانوا من غير المسلمين، إضافة إلى سعيهم الحثيث في نشر الإلحاد والانحلال، وتلميع الباطل وترويجه، ولم ينتبه لهذا أكثر المسلمين، ومن انتبه منهم، فقد انتبه متأخراً. أما الآن الذي نراه هو أن على المسلمين أن يبذلوا ما يستطيعون من جهود في هذا الجانب وفق ضوابط محددة أهمها الالتزام الكامل بهدي الإسلام، لأن الله جل وعلا كما تعبدنا بتحصيل الغايات تعبدنا بالانضباط بنهجه عند السعي في تحصيلها، فالغاية لا تبرر الوسيلة في هذا الدين الحنيف^(٣). والحكم الشرعي لهذا العمل يتوقف على نوعية العمل، وطبيعة الموقع المراد العمل بها، حيث تتنوع الجهات الاعلامية فمنها:

١- الاعلام الجاد الهادف والملتزم، كالذي يعنى ببعض أنواع العلوم النافعة للبشرية، وكذلك بعض المجالات الاعلامية الإسلامية التي تعنى بالأخبار الصادقة، وتبصير المسلمين بأمور دينهم ودنياهم. فالعمل في هذه المجال مباح استصحاباً للأصل، ما لم يقم مانع شرعي خارج عن هذا الأصل، وقد يجب في بعض الأحوال حسب الحاجة.

٢- الاعلام ذو المحتوى الهابط، وهو اعلام الإثارة والتشهير، ونحو ذلك، وهو الذي يعتمد في ترويجها على المحرمات كنشر الصور غير الاخلاقية، أو نشر الفضائح والجرائم في المجتمع، أو تقوم على خدمة أعداء الإسلام للنيل من قضايا الإسلام وثوابت السياسة الشرعية، إضافة إلى مصادر تمويلها المشبوهة والمحرمة^(٤). فهذا الاعلام لا يجوز العمل فيه، لأن العمل فيه من التعاون على الإثم والعدوان الذي حذر الله تعالى منه، حيث قال: (وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ) [المائدة: ٢].

٣- الاعلام المختلط الذي يخلط عملاً صالحاً وآخر سيئاً، ففيها صفحات للهو والمجون وما لا فائدة منه، وفيها صفحة أو أكثر تسمى الصفحة الدينية، والعمل فيها لا يأخذ حكماً واحداً، فتارة يجوز، وتارة لا يجوز، وتارة يجب حسب الحال ووفق ضوابط معينة. خلاصة القول: إنه لا يجوز للمسلم أن يعمل في هذا الاعلام المختلطة إلا إذا التزم بالضوابط الشرعية ومنها:

(١) الطرق الحكمية، محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية (ت ٧٥١هـ) مكتبة دار البيان ٢٩ / ١.

(٢) البحر الرائق، شرح كنز الدقائق، زين الدين ابن نجيم الحنفي ابن عابدين دار الكتب العلمية ٢٠٠٩

٥/١١

(٣) فقه الإعلام المعاصر، محمد محمود ذهبية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠٠٧ ص ٢٣.

(٤) موقع الإسلام العتيق، الاجرام الأخلاقية في وسائل الاعلام، د. محمد بن احمد الفيافي بتاريخ ٢٩/١/٢٠١٩.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

- ١- ان لا يؤدي عمل المسلم بها إلى تنازله عن ثوابت دينه، أو الوقوع في الكبائر والمحرمات.
- ٢- أن يلتزم بالصدق، وأن يجتنب الكذب^(١).
- إضافة إلى أن الصحفي المسلم ينبغي أن يتوفر لديه حس الناقد، والرغبة في الإصلاح والتغيير، وألا يكون إمعة، قال رسول الله ﷺ: "لا تكونوا إمعة، تقولون: إن أحسن الناس أحسنا، وإن ظلموا ظلمنا، ولكن وطنوا أنفسكم إن أحسن الناس أن تحسنوا، وإن أساءوا فلا تظلموا" رواه الترمذي^(٢).
- الضوابط الشرعية في المحتوى الإعلامي:**
 - ١- وجوب الصدق وضرورة الأمانة: يجب أن يكون المحتوى الإعلامي صادقاً، بعيداً عن الكذب والإشاعة والادعاء، وأن يقوم الصحفي بنقل الاخبار بأمانة من أجل صحة المعلومات.
 - ٢- التأكيد على الالتزام بالأخلاق والقيم: بحيث يحترم الصحفي والإعلامي القيم والأخلاق والتقاليد والعادات والاهم في ذلك الدين الإسلامي الحنيف وما تعارف عليه المجتمع، وأن يتجنب الصحفي اي نشر يعرض الناس إلى كشف عورتهم وتعرضهم للفتن والابتعاد عن كل ما يخدش الحياء أو يثير الفتن بين الناس وخاصة المسلمين.
 - ٣- تحمل المسؤولية: يجب على الإعلامي ان يكون مسؤولاً وذلك في تأثيره في المجتمع، وأن يفكر بشكل جاد في نشر الوعي المجتمعي والمعرفة التي تحسن من مستوى الادراك وتعزيز كل القيم الإيجابية.
 - ٤- العمل على نشر الأمن داخل المجتمع: يجب أن يحافظ الإعلام على الأمن الوطني، وأن يتجنب نشر ما يهدد استقرار المجتمع.
 - ٥- نتيجة التطور يجب العمل على استخدام التقنيات الحديثة في الصحافة والإعلام:
 - ٦- يجوز استخدام التقنيات الحديثة في الإعلام، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة في نشر الخير والمعرفة، والحلال والحرام والدعوة إلى الله^(٣).
 - ٧- العمل على عدم استخدام هذه التقنيات في نشر الشر والفساد، والحد من الظواهر الضارة والسلبية داخل المجتمعات وكذلك عدم الترويج للأفكار الضالة والهدامة التي تهدم المجتمع الصحيح.
 - ٨- دور السياسة الشرعية في تنظيم المحتوى الإعلامي^(٤).
- للدولة الحق في وضع قوانين وأنظمة لتنظيم الإعلام الرقمي، بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، ويحقق المصلحة العامة. وعليه يجب أن تهدف هذه القوانين إلى حماية المجتمع من الأضرار التي قد تنجم عن الإعلام الرقمي، مثل نشر الأخبار الكاذبة، أو التحريض على العنف والكراهية وتعمل الدولة على تقنين قواعد السلوك لصناع المحتوى الرقمي والمراقبة من قبل الجهات الرقابية ومدى التزامها بأحكام الشريعة والأنظمة المرعية وضبط كل مخالف.

(١) المعاملات المالية المعاصرة والفنون الإعلامية، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق ٢٠٠٦ ط٣، ص ٣٠٢.

(٢) أخلاقيات الاعلام في الإسلام، د. عبد العزيز التويجري دار العالم العربي القاهرة ٢٠١٢ ط٢ ص ١٧٩. وسنن الترمذي، دار الغرب الإسلامي، القاهرة، ١٩٩٨ رقم الحديث ٢٠٠٤ في الجزء الرابع ص ٣٥٥.

(٣) فتاوى معاصرة في الاعلام د. محمد منجد، دار الإسلام، القاهرة، ٢٠١٩، ط٢، ص ١١٢.

(٤) احكام الاعلام في الشريعة الإسلامية، المطلق، دار كنوز اشبيلية، ط١، ٢٠٠٨ ص ١٢٠.

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)

٩- ويجب التحذير من المحاذير الشرعية في الإعلام الرقمي: كل نشر الصور والمقاطع الفاضحة. وعدم الترويج للأفكار الضالة والمنحرفة. والابتعاد عن نشر الأخبار الكاذبة والشائعات. وعدم التحريض على العنف والكراهية^(١).

١٠- أهمية الالتزام بالوعي الإعلامي:

١١. نشر الإعلامي بين الأفراد الوعي حتى يدركون ما يشاهدونه ويقرؤونه في الإعلام الرقمي، وأن يتحققوا من صحة المعلومات قبل نشرها.

وكذلك واجب على الآباء والمربين أن يراقبوا استخدام الأبناء للإعلام الرقمي، وأن يوجهوهم إلى المحتوى النافع والمفيد^(٢).

المطلب الثاني: أدوات وأشكال الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفه في صناعة المحتوى

تركز تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على خلق أدوات إعلامية جديدة، يمكنها صياغة محتوى إعلامي أكثر تأثيراً، حيث تحافظ هذه التقنيات والأدوات على تنوع الجماهير وتلبي كافة طموحاتهم، وإنشاء قنوات إعلامية لتبادل الآراء وردود الفعل بشكل واضح، وتفاعل مستمر^(٣)، ولعل أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في صناعة المحتوى هي: -^(٤)

١- أدوات اقتراح الأفكار والعناوين: - صممت هذه الأدوات المساعدة القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على اقتراح الموضوعات والمقالات والصور وكتابة المسودات البسيطة، كما توفر تقنية Bertie، موضوعات للتغطية الإعلامية، واقتراحات لجعل العناوين الرئيسة تبدو جذابة، وتقترح الصور ذات الصلة، بدأت شركة فوربس في تجربة بناء نظام إدارة محتوى قائم على الذكاء الاصطناعي من خلال تقنية بيرتي Bertie، لاقتراح وإنشاء قصص إخبارية.

٢- أدوات إنشاء مقاطع الفيديو ومشاركتها: - تعتمد هذه الأدوات على تقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على الأشياء وفهم المشاهد في مقاطع الفيديو تماماً مثل البشر، وبفضل الذكاء الاصطناعي في كاميرا التطبيق، يمكن للقائم بالاتصال أو المستخدم الحصول على وصف للمشهد الملتقط دون الحاجة إلى أي وقت للمعالجة، كما توفر ميزة المساعد الصوتي الموجودة في التطبيق إمكانية إنشاء مقاطع فيديو بسرعة وسهولة، كل ما عليك فعله هو إخبار التطبيق من خلال الأوامر الصوتية بإنشاء فيديو محدد بناءً على الموقع أو الفترة الزمنية، ومن أشهر تطبيقات لإنشاء مقاطع الفيديو والمشاركة المباشرة هو تطبيق Flo.

٣- أدوات الدردشة الآلية: - تعد خياراً شائعاً بشكل متزايد للتفاعل المباشر مع الجمهور، حيث تتيح هذه الأدوات تلقي الردود والتفاعلات، ويزيد الاعتماد عليها بسبب استخدام الاستجابات الفورية،

(١) مجلة بحوث فقهية معاصرة العدد ١٠٥، ٢٠٢٠.

(٢) الأبناء والإعلام، د. نورة السعد، دار المعرفة، ط ٣، ٢٠١٨، ص ١١٢.

(٣) رفعت محمد البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم، (القاهرة: النخبة للنشر والطباعة والتوزيع، ٢٠٢١)، ص ٨٣.

(٤) عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، (مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٥، ج ٥، ٢٠٢٠)، ص ٢٨٢٢.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

مثل الدردشة الآلية تسمح بالتفاعل مع المستخدمين حول موضوعات محددة بطريقة محاكاة طبيعية، ويمكن لهذه الأدوات استخدام الوسائط المتعددة المعززة بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وتستخدم روبوتات الدردشة في العديد من المجالات، بما في ذلك التسويق وخدمة العملاء والدعم الفني والإعلام، بالإضافة إلى التعليم والتدريب، وفي مجال الأخبار أيضاً في إرسال تقارير يومية لحسابات المستخدمين في فيسبوك ماسنجر حول أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناءً على اهتماماتهم السابقة^(١).

٤- **المصور الآلي:** - وتسمى أيضاً بـ "كاميرات الروبوت"، عبارة عن روبوتات أو كاميرات يمكنها التقاط الصور جيدة والتعامل مع زوايا التصوير، لذلك يعتقد بعض الباحثين أنها يمكن أن تصبح بديلاً للمصورين التقليديين داخل الاستوديوهات التلفزيونية^(٢).

وفي هذا السياق، فإن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته وصناعاته الإعلامية، سيؤدي إلى ثورة تكنولوجية، وتحسين قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور من خلال مؤسساتها، الأمر الذي سيشكل بيئة إعلامية دائمة التغير، حيث يمكن إيضاح دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التلفزيوني من خلال العناصر الآتية^(٣):

١- **صياغة محتوى جديد:** - هناك العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في كتابة وصياغة المحتوى التلفزيوني، فإن تقدم صناعة الروبوتات وتكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة مكن الروبوت من دخول كافة مراحل الخدمات الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك، تم العثور على روبوتات ثابتة لتحل محل أجهزة الكمبيوتر الحالية، وتتحكم في شبكات الإنترنت الخارجية والداخلية للعديد من المؤسسات الإعلامية وقواعد البيانات الضخمة.

٢- **تنوع الجمهور:** - سيؤدي استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي إلى الوعي بأهمية ومخاطر الإعلام في إحداث تغييرات ضخمة، حيث لم يعد الإعلام أداة في أيدي مؤسسات أو منظمات أو أفراد معينين، وبدأ الجمهور في التفتت، وأصبح بإمكان القليل من الناس الحصول على أدق المعلومات وبالتالي خلق كيانات فردية تمتلك أدوات إعلامية قوية، وهو ما حذر من مخاطر الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي، ويدفع لمزيد من التنسيق والتعاون الدولي لاحتواء هذه الأدوات ومن يمتلكها.

٣- **استمرار ردود الأفعال:** - يمكن أن يتيح توظيف الذكاء الاصطناعي في المستقبل للجميع الحق في الرد وإبداء الرأي ومناقشة المعلومات والتعديل وإعادة النشر دون قيود أو شروط صارمة، ولكل فرد طريقته الخاصة في إنشاء محتوى ينافس، ويتصدر المحتوى المرسل سابقاً، لذا فإن الذكاء الاصطناعي سيخلق صناعة جديدة كلياً، وهي صناعة ردود الفعل، تعتمد على استقبال ردود الفعل، والتقييم، والتعديل، والبحث، ثم إرسالها، فيمكن للمتلقي تلقي رسائل ونصائح متنوعة عبر إحدى

(١) احمد علي الزهراني، مروة عطية، الصحافة والاعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي، (الرياض: خوارزم العلمية للنشر، ٢٠٢٠)، ص ٢٩٠.

(٢) عمرو محمد محمود عبد الحميد، مصدر سابق، ص ٢٨١٨.

(٣) حسنين شفيق، اعلام الذكاء الاصطناعي ومستقبل صناعة وانتاج الاخبار - الصحفي الروبوت ثورة الاعلام القادمة، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٢٠)، ص ٦٨ - ٧٢.

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)

وسائل الإعلام، حول موضوعات محددة؛ ولا تتوقف الأمور عند تلقي المعلومات بأشكالها التقليدية، بل هو تجاوز دراسة أسباب المشكلة وعواملها وتفصيلها، ثم التفاعل بطريقة تكمل المعلومات السابقة، أو تصحح أي أخطاء^(١).

٤- **خلق أدوات تقنية ذكية:-** بالنظر إلى أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تحاول وسائل الإعلام توظيفها في إنشاء المحتوى الإخباري، هناك العديد من الأدوات والتقنيات التي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل مفهوم الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مثل: منصات الإنترنت والأجهزة المحمولة، تكنولوجيا الكشف عن موقع التفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة، التحقق من الهوية، أجهزة الاستشعار الذكية برامج تحليل البيانات والخوارزميات المتقدمة، أدوات جمع المعلومات، أدوات الواقع المعزز، تقوم كل هذه التقنيات أدواراً مهمة في صناعة المحتوى الإعلامي^(٢).

المطلب الثالث: مسؤولية الصحفي وحرمة نشر الأكاذيب والأخبار المضللة.

يتحمل الصحفي مسؤولية كبيرة في نقل الأخبار والمعلومات للجمهور، وتتضاعف هذه المسؤولية في عصرنا الحالي مع انتشار الأخبار المضللة والأكاذيب عبر وسائل الإعلام المختلفة. وفيما يلي بعض الجوانب المتعلقة بمسؤولية الصحفي وحرمة نشر الأكاذيب والأخبار المضللة:

١- المسؤولية الأخلاقية والمهنية:-

١- الصدق والأمانة:- يجب على الصحفي التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها، وتجنب نشر الأخبار الكاذبة أو المضللة. فالصدق والأمانة هما أساس العمل الصحفي.

٢- الموضوعية والحياد:- يجب على الصحفي عرض الآراء ووجهات النظر المختلفة بشكل متوازن، وتجنب التحيز والتعصب في عرض الأخبار والقضايا.

٣- المسؤولية الاجتماعية:- يجب على الصحفي مراعاة المصلحة العامة، وتجنب نشر المحتوى الذي يضر بالمجتمع أو يثير الفتن والنعرات.

٤- احترام الخصوصية:- يجب على الصحفي عدم انتهاك خصوصية الأفراد، وتجنب نشر المعلومات الشخصية التي لا يجوز الكشف عنها^(٣).

٢- حرمة نشر الأكاذيب والأخبار المضللة:-

١- نشر الأكاذيب والأخبار المضللة يعتبر خيانة للأمانة وتضليلاً للجمهور.

٢- يمكن أن يؤدي نشر الأكاذيب والأخبار المضللة إلى إلحاق الضرر بالأفراد والمجتمع.

٣- يجب على الصحفي أن يكون حريصاً على عدم نشر أي معلومات غير موثوقة أو غير مؤكدة.

(١) محمد عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، (القاهرة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ٨٩.

(٢) علي فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام - الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١)، ص ١٤٩.

(٣) المحتوى الإعلامي المضلل دراسة فقهية، مجلة الزهراء، جامعة الأزهر.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

٤- يجب على الصحفي أن يكون على دراية بأساليب التضليل الإعلامي، وأن يكون قادراً على كشف الأخبار الزائفة.

٣- دور المؤسسات الإعلامية: -

- ١- يجب على المؤسسات الإعلامية وضع معايير أخلاقية ومهنية واضحة للعمل الصحفي.
- ٢- يجب على المؤسسات الإعلامية توفير التدريب والتأهيل اللازمين للصحفيين لتمكينهم من القيام بعملهم بمسؤولية.
- ٣- يجب على المؤسسات الإعلامية مراقبة المحتوى الذي يتم نشره، والتأكد من أنه يتوافق مع المعايير الأخلاقية والمهنية.

المطلب الرابع: التحديات الأخلاقية في مواجهه التطور الرقمي والتكنولوجي والذكاء الجديد

سيواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل القريب تحديات أخلاقية ومهنية عدة، واحدة من هذه التحديات هي ضعف آليات السيطرة على الكم الهائل من المعلومات المضللة والانتهاكات والمحتوى الزائف، مما يتعين وضع إطار أخلاقي وقواعد مهنية صارمة يضمن استخدامها بطرق مسؤولة وملتزمة بهذه المعايير^(١)، ومن بين التحديات التي يتزايد الحديث عنها يمكن إيجازها بالآتي:

١- التحديات الأخلاقية: - وتشمل

- ١- التحيز: - يعتبر من أخطر التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في المستقبل، والذي يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي ان تحيز ضد عرق أو جنس معين، بناءً على البيانات التي يتم تغذيتها مسبقاً للذكاء الاصطناعي، مثل التحيز من حيث النوع والتحيز العنصري وغيرها^(٢).
- ٢- 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 أولاً التمييز بين الموضوعات التي يكتبها الصحفيون البشريون والموضوعات التي تكتبها الخوارزميات الذكية ولا ينبغي أن يقتصر مبدأ الشفافية على الاعتراف بالطبيعة الآلية لبعض التقارير الإخبارية، بل أنه يتطلب مستوى معيناً في التحقق من المصادر من قبل القائمين بالاتصال^(٣).
- ٣- حقوق الطبع والنشر والاستخدام العادل: - نظراً للنطاق الواسع من البيانات التي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تجلب مدخلاتها، فهناك بلا شك احتمال حدوث انتهاك غير مقصود لحقوق

(١) محمد عبد الظاهر، اعلام الميتافيرس صناعة الاعلام مع تقنيات الثورة الصناعية الخامسة والويب، (القاهرة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٢٢)، ص ٨١.

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

(٣) عبد الكريم علي الديبسي، الاعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣)، ص ٨٨.

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)

الطبع والنشر، وحقوق التأليف والتوزيع للمصدر الأصلي لتلك البيانات، لذلك يتطلب الأمر إعادة تعريف حقوق النشر والاستخدام العادل^(١).

٤- انتهاك الخصوصية الشخصية: - نظراً لعدم وجود قوانين وقواعد محددة، يعد استخدام البيانات إحدى القضايا الأخلاقية الحالية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، وهناك نقاش متزايد حول كيفية حل مشكلة الأمن والخصوصية المتعلقة بالبيانات، فهي تجلب مخاطر كبيرة ليس فقط للمستخدمين، ولكن أيضاً للمطورين والمبرمجين والحكومات^(٢).

٥- جودة وسلامة البيانات واكتمالها ومصداقيتها: - إحدى المشكلات المتعلقة باستخدام الحالي للذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار هي جودة البيانات المستخدمة، والتي يمكن أن تؤدي إلى نتائج مضللة، بما في ذلك أصل البيانات ودقتها، وفي هذا الإطار، وافق البرلمان الأوروبي EP، على تقرير حول الروبوتات يتضمن وضع مدونة سلوك أخلاقية تتضمن عدة مبادئ أساسية، أبرزها حماية الخصوصية واستخدام البيانات^(٣).

٦- تقليص وظائف الصحفيين: - نظراً لدور تقنية الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، يظل الصحفيون المصدر الرئيسي لعملية إنتاج المواد الإعلامية، ومع ذلك فإن التقدم في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام ساهم في تغيير دور الصحفيين في التواصل، مما يعني أن الصحفيين قد لا يكونوا هم السلطات المسؤولة عن إنشاء ونشر الأخبار، وبالتالي تزايد المخاوف والتحديات المهنية والمسؤولية لتراجع دور الصحفيين البشر وفقدان الوظائف في المستقبل بسبب دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي^(٤).

٧- فقدان اللمسة البشرية: - لا يزال الذكاء الاصطناعي غير قادر على استشعار القصة الإخبارية وإضافة لمسة إنسانية وإضفاء الروح إلى القصص سواء في النص أو عناصر العرض المرئي ولكنه سيبقى ملتزماً في قالب محدد^(٥).

المطلب الخامس: تطبيقات التكنولوجيا الجديدة في الصحافة

تلعب التكنولوجيا دوراً متزايد الأهمية في مجال الصحافة، حيث تساهم في تغيير طريقة جمع الأخبار وإعدادها ونشرها واستهلاكها. إليك بعض أبرز تطبيقات التكنولوجيا الجديدة في الصحافة: أولاً: الذكاء الاصطناعي يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لاستخراج الأنماط والاتجاهات، مما يساعد الصحفيين على تحديد القصص الإخبارية الأكثر أهمية.

(١) حسنين شفيق، مصدر سابق، ص ١٢٦.

(٢) خالد بو مخرطة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، (مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد ٦، العدد ٤، ٢٠٢٢)، ص ٤٧.

(٣) رفعت محمد البدر، مصدر سابق، ص ٢١٦.

(٤) خالد بو مخرطة، مصدر سابق، ص ٤٧.

(٥) عمر بو عرقوب، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها، (قطر: معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠١٩)، ص ٧.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

ثانياً: يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة بعض المهام، مثل كتابة التقارير الإخبارية الموجزة وتحرير النصوص، مما يوفر وقت الصحفيين للتركيز على التحقيقات المعمقة.

ثالثاً: يساعد الذكاء الاصطناعي في مكافحة الأخبار الزائفة من خلال تحليل المعلومات وتحديد المصادر غير الموثوقة.

رابعاً: الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

خامساً: تُستخدم هذه التقنيات لإنشاء تجارب غامرة للمستخدمين، مما يسمح لهم بتجربة الأحداث الإخبارية بشكل أكثر واقعية.

سادساً: يمكن للواقع الافتراضي والواقع المعزز أن يضيفا بُعداً جديداً للقصص الإخبارية، مما يجعلها أكثر جاذبية وتفاعلية.

سابعاً: تحليل البيانات الضخمة.

ثامناً: تُستخدم هذه التقنية لتحليل كميات هائلة من البيانات، مما يساعد الصحفيين على اكتشاف القصص الإخبارية المخفية والاتجاهات الناشئة.

تاسعاً: يمكن لتحليل البيانات الضخمة أن يساعد الصحفيين على فهم اهتمامات الجمهور وتقديم محتوى أكثر صلة.

عاشراً: تُستخدم هذه التقنية لإنشاء تقارير إخبارية تلقائياً، خاصةً في مجالات مثل التقارير المالية والرياضية.

أحد عشر: تُستخدم هذه التقنية لبث الأحداث الإخبارية مباشرةً عبر الإنترنت، مما يسمح للمستخدمين بمتابعة الأحداث في الوقت الفعلي.

اثني عشر: يوفر البث المباشر للمؤسسات الإعلامية طريقة للتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر وتقديم تغطية إخبارية فورية.

المطلب السادس: الصدق والأمانة في بناء المحتوى الإعلامي

يشكل الصدق والأمانة ركيزتين أساسيتين في بناء المحتوى الإعلامي، فهما يضمنان مصداقية الوسائل الإعلامية وثقة الجمهور بها. إليك بعض النقاط الأساسية المتعلقة بهذا الموضوع:

أهمية الصدق والأمانة في المحتوى الإعلامي: -

- **بناء الثقة:** - يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة، والصدق والأمانة هما أساس بناء هذه الثقة.

- **الحفاظ على المصداقية:** - تفقد الوسائل الإعلامية مصداقيتها عندما تنشر معلومات غير دقيقة أو مضللة، مما يؤثر سلباً على سمعتها.

- **تجنب التضليل:** - يساهم الصدق والأمانة في تجنب تضليل الجمهور ونشر المعلومات الكاذبة التي قد تؤدي إلى نتائج سلبية.

- **تعزيز المسؤولية الاجتماعية:** - تتحمل وسائل الإعلام مسؤولية اجتماعية تجاه الجمهور، ويعد الصدق والأمانة جزءاً أساسياً من هذه المسؤولية.

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)

- الحفاظ على القيم الأخلاقية: - يجب أن يلتزم الإعلام بالقيم الأخلاقية في تقديم المحتوى، وتعتبر الأمانة من أهم هذه القيم^(١).
- كفية تحقيق الصدق والأمانة في المحتوى الإعلامي: -
- التحقق من الحقائق: - يجب على الصحفيين التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها من خلال الرجوع إلى مصادر موثوقة.
- تجنب التحيز: - يجب على الصحفيين تجنب التحيز في تغطية الأخبار وتقديم وجهات نظر متنوعة.
- الشفافية: - يجب على وسائل الإعلام أن تكون شفافة في الكشف عن مصادر معلوماتها وأي تضارب في المصالح.
- تصحيح الأخطاء: - يجب على وسائل الإعلام تصحيح أي أخطاء ترتكبها في أسرع وقت ممكن.
- الالتزام بالأخلاقيات المهنية: - يجب على الصحفيين الالتزام بالأخلاقيات المهنية التي تنظم عملهم، مثل احترام الخصوصية وتجنب التشهير.
- التحقق من المصادر: - يجب التأكد من مصادر المعلومات قبل نشرها.
- تجنب الإثارة: - يجب تجنب الإثارة في الأخبار، والتركيز على تقديم المعلومات بشكل موضوعي.
- تجنب التلاعب بالصور: - يجب تجنب التلاعب بالصور أو تعديلها بشكل يغير معناها.
- تأثير غياب الصدق والأمانة في المحتوى الإعلامي: -
- فقدان الثقة: - يؤدي نشر المعلومات الكاذبة أو المضللة إلى فقدان ثقة الجمهور في وسائل الإعلام.
- انتشار الأخبار الزائفة: - يساهم غياب الصدق والأمانة في انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة.
- تأثير سلبي على المجتمع: - يمكن أن يؤدي نشر المعلومات الكاذبة إلى تأثير سلبي على المجتمع، مثل إثارة الفتن أو نشر الكراهية.
- تشويه الحقائق: - يؤدي عدم التحقق من المعلومات إلى تشويه الحقائق ونشر معلومات خاطئة.
- تأثير سلبي على الجمهور: - يمكن أن يؤدي نشر المعلومات المضللة إلى تأثير سلبي على الجمهور، مثل اتخاذ قرارات خاطئة بناءً على معلومات غير صحيحة^(٢).

المبحث الثالث: التطبيقات العملية

المطلب الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة العراقية

- ١- التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار المزيفة
- الأدوات المستخدمة:
- لتحليل المستندات وتلخيصها بكفاءة، خاصة في التحقيقات الاستقصائية.

(١) عبدالعزيز الشريف، مبادئ وأسس الإعلام، ٢٠٢٤، ص ٩١ - ٩٢.

(٢) يوسف علي أبو قرن، المصداقية والأمانة والموضوعية في الإعلام المرئي الإسلامي، دراسة أكاديمية (مرحلة الدكتوراه في الفقه وأصوله، الجامعة الأردنية)، ٢٠١٢.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

- للبحث في ملفات PDF وتلخيصها، مما يساعد في تحليل الوثائق الرسمية العراقية.
- **التطبيق في العراق:** -
- تستخدم بعض المؤسسات الإعلامية العراقية هذه الأدوات للتحقق من صحة البيانات الحكومية أو التقارير المتناقضة، خاصة في السياقات السياسية والأمنية الحساسة.
- ٢- **البحث في الأرشيفات الرقمية:** -
- **الأدوات:** -
- Clarifier: للتعرف البصري على الصور والفيديوهات في الأرشيفات الإعلامية العراقية القديمة.
- Evernote: للبحث عن النصوص داخل الصور أو المستندات الممسوحة ضوئياً، مثل أرشيف الصحف العراقية الورقية التي تم تحويلها إلى رقمية.
- **دراسة حالة:** -
- صحيفة "الزوراء" العراقية استخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي لاستخراج مواد أرشيفية متعلقة بأحداث تاريخية، مما سهل إنتاج تقارير توثيقية.
- ٣- **إنتاج المحتوى الآلي والترجمة:** -
- **الأدوات:** -
- Bard و ChatGPT: لتوليد أفكار للمواد الصحفية أو كتابة نصوص أولية، خاصة في المواضيع المتكررة مثل الأخبار اليومية.
- أدوات الترجمة الآلية: لترجمة التقارير من العربية إلى الكردية أو الإنجليزية، لتعزيز انتشار المحتوى العراقي دولياً.
- **التحديات:**
- بعض المنصات العراقية تواجه صعوبة في ضبط دقة المحتوى المُولّد آلياً، مما يتطلب تدقيقاً بشرياً مكثفًا.
- ٤- **تحليل البيانات الضخمة:** -
- **الأدوات:** -
- Sonix و Descript: لتحليل التسجيلات الصوتية والمرئية، مثل مقابلات المسؤولين أو خطب السياسيين، واستخراج الاتجاهات الرئيسية.
- **التطبيق:**
- استخدمت وسائل إعلام عراقية هذه التقنيات لتحليل خطابات رئيس الوزراء أو التقارير البرلمانية، وتحديد التغييرات في السياسات.
- ٥- **التغطية في الوقت الفعلي:** -
- **الأدوات:** -
- خوارزميات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (مثل Canto) لتتبع الأخبار العاجلة أو الشائعات خلال الأزمات، مثل الاحتجاجات أو الكوارث الطبيعية.
- **مثال:** -
- خلال احتجاجات تشرين ٢٠٢٤، استخدمت بعض القنوات العراقية الذكاء الاصطناعي لرصد التطورات السريعة وتجنب التضليل.

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)

٦- ورش العمل والتدريب: -

- مبادرات محلية: -

- عقدت جامعة الكوفة ورشة عمل بالتعاون مع "منصة الإعلام الذكي" لتدريب الصحفيين العراقيين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وإدارة البيانات.

- ركزت الورشة على تطبيقات مثل تحويل الكلام إلى نص لتبسيط عملية كتابة التقارير الطويلة.

- التحديات الرئيسية:

١- نقص البنية التحتية: - محدودية الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي المتطورة في بعض المؤسسات الإعلامية العراقية.

٢- الأخلاقيات: - مخاوف من انحياز الخوارزميات أو انتهاك الخصوصية، خاصة في التحقيقات الحساسة.

٣- الحاجة إلى تدريب مستمر: - كما أشارت الصحفية نازك نصر، يجب على الصحفيين مواكبة التطورات التقنية لضمان الاستخدام الأمثل.

يغير المشهد الصحفي العراقي عبر تحسين الكفاءة والدقة، لكن نجاحه يعتمد على:

- تعزيز الشفافية في استخدام الأدوات.

- الاستثمار في تدريب الصحفيين.

- تطوير سياسات واضحة لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

المطلب الثاني: التقييم الشرعي في عمل الصحفي اثناء تطبيق الذكاء الاصطناعي.

يخضع استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي لضوابط شرعية تستند إلى أصول الإسلام في التعامل مع المعلومات ونشرها. فيما يلي التقييم الشرعي مُقسماً إلى محاور رئيسية:

١- الضوابط الشرعية الأساسية: -

- الصدق وعدم الكذب، النهي عن الكذب في الحديث النبوي: "مَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَدِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ" (متفق عليه).

- تحريم استخدام الذكاء الاصطناعي لتزوير التسجيلات أو توليد أخبار مزيفة.

- وجوب التحقق من صحة المخرجات الآلية قبل النشر.

- الأمانة العلمية قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾ ، (النساء: ٥٨).

- ذكر مصادر البيانات المستخدمة في التحليلات الآلية.

- عدم إخفاء تحيز الخوارزميات إن وُجد.

- تحريم الإضرار بالآخرين الحديث: "لا ضَرَرَ ولا ضِرَارَ" (ابن ماجه).

- منع نشر معلومات تُسبب فتنة أو تشهيراً بلا دليل (مثل Deepfake).

- حذف البيانات الشخصية غير الضرورية.

- النية والإخلاص قوله تعالى: ﴿وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ﴾ (البينة: ٥).

- استخدام الذكاء الاصطناعي لخدمة الحق لا للربح أو التضليل.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

- تجنب الإثارة العاطفية غير المشروعة^(١).

٢- تطبيقات مُحَرِّمة شرعاً:-

- تزوير الصوت/الصورة (Deepfake) حرام؛ لأنه كذب وتزوير، وقد يؤدي إلى إلحاق الضرر بالآخرين. استخدام التقنية فقط في الأعمال الفنية مع ذكر أنها مُعدَّلة.

- نشر الشائعات دون تحقق حرام؛ لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا﴾ (الحجرات: ٦). اعتماد أدوات التحقق (مثل FactCheck.org) قبل النشر.

- التتصت على المحادثات الخاصة حرام؛ لأنه انتهاك للخصوصية، والحديث: "مَنْ سَمِعَ حَدِيثَ قَوْمٍ وَهُمْ لَهُ كَارِهُونَ فُتِنَتْ فِي أَذْنِهِ الْيَوْمَ الرَّصَاصُ" (أبو داود). اقتصار التحليل على البيانات المتاحة علناً.

٣- فتاوى معاصرة متعلقة بالذكاء الاصطناعي:-

- دار الإفتاء المصرية (٢٠٢٣): "يجوز استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة إذا التزم بالصدق، ولم يتضمن غشاً أو انتهاكاً للخصوصيات".^(٢)

- المجلس الأوروبي للإفتاء:- "تحريم استخدام الذكاء الاصطناعي لتزوير الحقائق أو التلاعب بالرأي العام، وهو من الكبائر" (قرار رقم ٢٠٢٣/٣٤)^(٣).

٤- توصيات شرعية للصحفيين العراقيين:-

١- التدقيق البشري: عدم الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي، بل جعله أداة مساعدة فقط.

٢- الشفافية: إعلام الجمهور عند استخدام محتوى مُولَّد آلياً (مثل وضع علامة "تم إنشاؤه بمساعدة AI").

٣- الرقابة الشرعية: استشارة لجان فقهية في المؤسسات الإعلامية لمراجعة الأدوات المستخدمة. يجب أن يكون استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام خادماً للحق لا مُعْطِلاً له، مع مراعاة الضوابط الشرعية في النشر. الصحفي المسلم مطالب بـ^(٤):-

- التقوى في نقل الخبر.

- الحكمة في توظيف التقنية.

- المسؤولية تجاه المجتمع.

قال تعالى: ﴿وَلَا تَلْسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (البقرة: ٤٢)^(٥).

(١) علي بن عبد الله آل سعد، الإعلام والمجتمع: رؤية نقدية، مكتبة الملك فهد الوطنية (الرياض، السعودية)، ٢٠١٨، ط٢، ص ٥٧ - ١٠٥.

(٢) رابط الفتوى: <https://daralifta.org>.

(٣) محمد عبد الرحمن الضويحي، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع (عمان، الأردن)، ٢٠٢٠، ط١، ص ١٤٥ - ١٦٠.

(٤) إبراهيم إمبرك، الصحافة الحديثة: الأخلاقيات والتحديات، الدار العربية للعلوم ناشرون (بيروت، لبنان)، ٢٠١٩، ط٣، ص ٥٥ - ٧٢.

(٥) هناء صالح التركي، المصادقية الإعلامية في عصر الأخبار المزيفة، مجلة "دراسات إعلامية" (جامعة القاهرة)، ٢٠٢١، العدد ١٢، ص ٣٠ - ٤٥.

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)

المطلب الثالث: تحليل تطبيقات في الصحافة العراقية ومدى تفاعل الصحفي معها.

١- واقع التطبيقات المستخدمة في العراق: -

١- التحقق من الأخبار ٤٠% شبكة الإعلام العراقي، قناة العراقية | استخدام أدوات مثل Google Fact-Check للتحقق من تصريحات المسؤولين نقص الكوادر المدربة على الأدوات المتقدمة.

٢- إنتاج المحتوى الآلي ٢٥% مواقع إخبارية (نون، المعلومة) كتابة تقارير مالية ورياضية عبر (ChatGPT) مع تدقيق بشري صعوبة التحكم في اللهجات المحلية.

٣- تحليل البيانات ١٥% مراكز أبحاث إعلامية (بغداد) رصد اتجاهات الرأي العام حول القوانين الجديدة باستخدام (MonkeyLearn) محدودية البيانات المفتوحة.

٤- الترجمة الآلية ٣٠% قنوات كردية (رووداو، Kurdistan24) ترجمة تقارير عربية إلى الكردية عبر Google Translate أخطاء في ترجمة المصطلحات السياسية.

٥- الأرشفة الذكية ١٠% مكتبة الإعلام العراقي رقمه أرشيف صحف الثمانينيات باستخدام OCR ضعف جودة الوثائق القديمة.

٢- تحليل تفاعل الصحفيين العراقيين: -

- الإيجابيات: -

- تسريع العمل: تقليل وقت إنتاج الأخبار الروتينية بنسبة ٥٠% حسب دراسة اتحاد الصحفيين (٢٠٢٣).

- تحسين الدقة: استخدام أدوات مثل FactCheck.org ساعد في خفض نسبة الأخبار الزائفة بنسبة ٣٥%.

- توفير التكاليف: تقارير وكالة "الفرات" تشير إلى توفير ٧٠% من نفقات الترجمة بعد اعتماد الذكاء الاصطناعي.

- السلبيات: -

- مقاومة التغيير: ٦٠% من الصحفيين في استطلاع جامعة الموصل (٢٠٢٤) يفضلون الطرق التقليدية.

- ضعف البنية التحتية: - انقطاع الكهرباء والإنترنت يعيق تشغيل الأدوات في المحافظات الجنوبية.

- مخاوف أخلاقية: ٤٥% من المشاركين في استبيان "شبكة الصحفيين العراقيين" يرون أن الذكاء الاصطناعي يهدد مصداقية المهنة.

٣- دراسات حالة: -

- الحالة الناجحة: -

- موقع "المدى": -

- حقق زيادة بنسبة ٢٠٠% في التفاعل بعد استخدام AI لتحليل تفضيلات القراء.

- طبق نظام "الصحفي المساعد" الذي يجمع بين الذكاء الاصطناعي والتحرير البشري.

- الحالة الفاشلة: -

- قناة "الشرقية": -

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

- تعرضت لانتقادات بعد نشر تقرير عن الانتخابات باستخدام (ChatGPT) دون تدقيق، مما أدى إلى أخطاء في الأسماء والتواريخ.

٤- توصيات لتحسين التفاعل: -

١- التدريب المستمر:

- ورش عمل بالمشراكة مع منظمات مثل IREX واليونسكو.

٢- تطوير أدوات محلية:

- برمجة خوارزميات تدعم اللهجات العراقية (مشروع جامعة بابل ٢٠٢٣).

٣- إطار قانوني: -

- إصدار دليل إرشادي من هيئة الإعلام العراقية لضبط استخدام الذكاء الاصطناعي.

المطلب الرابع: دراسة ميدانية عن آراء الصحفيين العراقيين باستخدام الذكاء الاصطناعي

المحور الأول: السمات العامة للمبحوثين: -

جدول (١) يبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

ت	النوع الاجتماعي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الذكور	٣٢	٦٤%	الأولى
٢	الإناث	١٨	٣٦%	الثانية
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول رقم (١) ان فئة (الذكور) قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (٣٢) ونسبة مئوية بلغت (٦٤%)، بينما حصلت الفئة (الإناث) على المرتبة الثانية بتكرار (١٨) ونسبة مئوية بلغت (٣٦%)، حيث تشير نتائج التحليل الى ان اغلب فئات العينة كانوا من الذكور.

جدول (٢) يبين سنوات الخبرة للمبحوثين

ت	سنوات الخبرة للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	من ٥ - ١٠ سنوات	٢٣	٤٦%	الأولى
٢	اقل من ٥ سنوات	١٩	٣٨%	الثانية
٣	١١ سنة - فما فوق	٨	١٦%	الثالثة
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول رقم (٢) ان فئة (من ٥ - ١٠ سنوات) قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (٢٣) ونسبة مئوية بلغت (٤٦%)، بينما حصلت الفئة (اقل من ٥ سنوات) على المرتبة الثانية بتكرار (١٩) ونسبة مئوية بلغت (٣٨%)، فيما حصلت الفئة (١١ سنة - فما فوق) على المرتبة الثالثة بتكرار (٨) ونسبة مئوية بلغت (١٦%)، حيث تشير نتائج التحليل الى ان اغلب فئات العينة

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)

كانوا من تتراوح سنوات الخبرة لديهم ما بين الـ (٥ – ١٠ سنوات) وهذا يعني ان فئات العينة اغلبهم كانوا من أصحاب الخبرة في مجال الاعلام.

جدول (٣) يبين مدى استخدام الذكاء الاصطناعي بين اقسام كلية الاعلام الجامعة العراقية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصحافة	٣٦	٧٢%	الأولى
٢	الصحافة الإذاعية والتلفزيونية	١٢	٢٤%	الثانية
٣	العلاقات العامة	٢	٤%	الثالثة
المجموع		٥٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول رقم (٣) ان فئة (الصحافة) قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (٣٦) ونسبة مئوية بلغت (٧٢%)، بينما حصلت الفئة (الصحافة الإذاعية والتلفزيونية) على المرتبة الثانية بتكرار (١٢) ونسبة مئوية بلغت (٢٤%)، فيما حصلت الفئة (العلاقات عامة) على المرتبة الثالثة بتكرار (٢) ونسبة مئوية بلغت (٤%)، حيث تشير نتائج التحليل الى ان الصحافة تعمل بشكل جيد على استخدام الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: أسئلة الاستبيان: -

جدول (٤) يبين المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحرير الاخبار ونتاجها الياً	١٦	٣٢%	الأولى
٢	نشر المحتوى الخاص في الاعلام الرقمي ألياً	١٢	٢٤%	الثانية
٣	توفير معلومات شاملة وتفصيلية عن جمهور الاعلام الرقمي	١١	٢٢%	الثالثة
٤	توصيل الصوت الى نص وبالعكس	٨	١٦%	الرابعة
٥	فحص المعلومات بشكل سريع واكتشاف الاخبار التي تنال من المؤسسة الإعلامية	٣	٦%	الخامسة
المجموع		٥٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول رقم (٤) ان فئة (تحرير الاخبار ونتاجها الياً) قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (١٦) ونسبة مئوية بلغت (٣٢%)، بينما حصلت الفئة (نشر المحتوى الخاص في الاعلام الرقمي ألياً) على المرتبة الثانية بتكرار (١٢) ونسبة مئوية بلغت (٢٤%)، فيما حصلت الفئة (توفير

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

معلومات شاملة وتفصيلية عن جمهور الاعلام الرقمي) على المرتبة الثالثة بتكرار (١١) ونسبة مئوية بلغت (٢٢%)، وحصلت الفئة (توصيل الصوت الى نص وبالعكس) على المرتبة الثالثة بتكرار (٨) ونسبة مئوية بلغت (١٦%)، وحصلت الفئة (فحص المعلومات بشكل سريع واكتشاف الاخبار التي تنال من المؤسسة الإعلامية) على المرتبة الثالثة بتكرار (٣) ونسبة مئوية بلغت (٦%)، حيث تشير نتائج التحليل الى ان تحرير الاخبار وانتاجها اليأ ونشر المحتوى الخاص في الاعلام الرقمي أليأ هي ابرز المجالات التي يمكن فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي.

جدول (٥) يبين التحديات الأخلاقية اللوجستية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	انتهاك خصوصية الافراد بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي	١٨	٣٦%	الأولى
٢	صعوبة التأكد من صدق البيانات	١٢	٢٤%	الثانية
٣	التعدي على حقوق النشر والتأليف والمعلومات المتاحة	٩	١٨%	الثالثة
٤	عدم القدة على التمييز بين الموضوعات التي كتبها الصحفي والذكاء الاصطناعي	٩	١٨%	الثالثة
٥	فرض الرأي الواحد ومنع التعددية	٢	٤%	الرابعة
المجموع		٥٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول رقم (٥) ان فئة (انتهاك خصوصية الافراد بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي) قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (١٨) ونسبة مئوية بلغت (٣٦%)، بينما حصلت الفئة (صعوبة التأكد من صدق البيانات) على المرتبة الثانية بتكرار (١٢) ونسبة مئوية بلغت (٢٤%)، فيما حصلت الفئة (التعدي على حقوق النشر والتأليف والمعلومات المتاحة – عدم القدة على التمييز بين الموضوعات التي كتبها الصحفي والذكاء الاصطناعي) على المرتبة الثالثة بتكرار (٩) ونسبة مئوية بلغت (١٨%)، وحصلت الفئة (فرض الرأي الواحد ومنع التعددية) على المرتبة الثالثة بتكرار (٢) ونسبة مئوية بلغت (٤%)، حيث تشير نتائج التحليل الى ان انتهاك خصوصية الافراد بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي و صعوبة التأكد من صدق البيانات هي ابرز التحديات الأخلاقية اللوجستية التي يراها الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام الرقمي.

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)

جدول (٦) يبين الاخلاقيات الشخصية الخاصة بالإعلاميين في الاعلام الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	استخدام حسابات مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي	١٩	٣٨%	الأولى
٢	اضطراب الاعلاميين التعامل الفوري مع التعليقات واسئلة الجمهور	١٥	٣٠%	الثانية
٣	حصول الاعلاميين على عمولات مالية يشكل خطورة على شفافية المؤسسات الاعلامية	١١	٢٢%	الثالثة
٤	عدم تمييز الجمهور بين الرسائل الترويجية مدفوعة الثمن وبين المواد التحريرية المنشورة	٥	١٠%	الرابعة
	المجموع	٥٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول رقم (٦) ان فئة (استخدام حسابات مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي) قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (١٩) ونسبة مئوية بلغت (٣٨%)، بينما حصلت الفئة (اضطراب الاعلاميين التعامل الفوري مع التعليقات واسئلة الجمهور) على المرتبة الثانية بتكرار (١٥) ونسبة مئوية بلغت (٣٠%)، فيما حصلت الفئة (حصول الاعلاميين على عمولات مالية يشكل خطورة على شفافية المؤسسات الاعلامية) على المرتبة الثالثة بتكرار (١١) ونسبة مئوية بلغت (٢٢%)، وحصلت الفئة (عدم تمييز الجمهور بين الرسائل الترويجية مدفوعة الثمن وبين المواد التحريرية المنشورة) على المرتبة الثالثة بتكرار (٥) ونسبة مئوية بلغت (١٠%)، حيث تشير نتائج التحليل الى ان استخدام حسابات مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي و اضطراب الاعلاميين التعامل الفوري مع التعليقات واسئلة الجمهور هي ابرز الاخلاقيات الشخصية الخاصة بالإعلاميين في الاعلام الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي.

النتائج والتوصيات:-

١. يجوز استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام شرط الالتزام بـ:

- الصدق تحري المعلومة قبل نشرها.
- المراقبة البشرية لضمان عدم مخالفة الشريعة.
- الأصل في الأشياء الإباحة ما لم يرد دليل التحريم يُستند في ذلك إلى القاعدة الفقهية

٢- المحظورات الشرعية:

- يحرم استخدام الذكاء الاصطناعي في:
- التزييف العميق مثل تزوير الصوت أو الصورة.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

ث- نشر الشائعات أو الأفكار المنحرفة.

ج- انتهاك الخصوصية كاستغلال بيانات المستخدمين دون إذن.

٣- الضوابط الأخلاقية:

أ- الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى.

ب- الحيادية تجنب تحيز الخوارزميات الذي يؤثر على العدالة الإعلامية.

ج- المسؤولية ان يتحمل الصحفي المسؤولية الكاملة عن المحتوى المنشأ آلياً.

التوصيات :-

١- إنشاء هيئات رقابية إسلامية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

٢- تطوير أدوات ذكاء اصطناعي متوافقة مع الشريعة (تجنب المحرم).

٣- تعزيز الوعي الشرعي لدى الصحفيين حول حدود الاستخدام الآمن لهذه التقنية.

نخلص من ذلك الى ان: الذكاء الاصطناعي في الاعلام (جائز شرعاً) إذا التزم بالضوابط الشرعية والأخلاقية، ويحتاج إلى تنظيم إسلامي لمواجهة تحدياته لذلك اوصي بتبني سياسات شرعية واضحة لضمان الاستخدام الأمثل للمسؤول.

المصادر والمراجع :-

• القرآن الكريم.

• السنة المطهرة.

(١) إبراهيم إمبرك، الصحافة الحديثة: الأخلاقيات والتحديات، الدار العربية للعلوم ناشرون (بيروت، لبنان)، ٢٠١٩، ط٣.

(٢) الأبناء والاعلام، د. نورة السعد، دار المعرفة، ط٣، ٢٠١٨.

(٣) احكام الاعلام في الشريعة الإسلامية، المطلق، دار كنوز اشبيلية، ط١، ٢٠٠٨.

(٤) احمد علي الزهراني، مروءة عطية، الصحافة والاعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي، (الرياض: خوارزم العلمية للنشر، ٢٠٢٠).

(٥) اخلاقيات الاعلام في الإسلام، د. عبد العزيز التويجري دار العالم العربي القاهرة ٢٠١٢ ط٢ ص١٧٩. وسنن الترمذي، دار الغرب الإسلامي، القاهرة، ١٩٩٨ رقم الحديث ٢٠٠٤ في الجزء الرابع.

(٦) أسماء عزمي عبد الحميد، اثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، (دمياط: المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد ١، العدد ١، ٢٠٢٠).

(٧) انظر المختصر في أصول الفقه، ص٥٧، مختصر المنتهى ٢٢٠/١، فواتح الرحموت ٥٤/١ المستقصى للغزالي ٥٥/١، التحصيل للأرموي ١٧٠/١، منهاج الوصول مع الإبهاج ٤٣/١.

(٨) البحر الرائق، شرح كنز الدقائق، زين الدين ابن نجيم الحنفي ابن عابدين دار الكتب العلمية ٢٠٠٩

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)

- ٩) حسنين شفيق، اعلام الذكاء الاصطناعي ومستقبل صناعة وانتاج الاخبار – الصحفي الروبوت ثورة الاعلام القادمة، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٢٠).
- ١٠) حلاوة تالا، صحافة المواطن وتأثيراتها على مصادر وسائل الاعلام المحلية، (رام الله: مركز تطوير الاعلام، ٢٠١٥).
- ١١) خالد بو مخيلة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، (مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد ٦، العدد ٤، ٢٠٢٢).
- ١٢) رابط الفتوى: <https://daralifta.org>.
- ١٣) رفعت محمد البدرى، صحافة الذكاء الاصطناعي هل تساعد الصحفيين أم تهدد وجودهم، (القاهرة: النخبة للنشر والطباعة والتوزيع، ٢٠٢١).
- ١٤) الطرق الحكمية، محمد بن أبي بكر بن أيوب بن سعد شمس الدين ابن قيم الجوزية (ت ٧٥١هـ) مكتبة دار البيان ١/ ٢٩.
- ١٥) عبد الكريم علي الديبسي، الاعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣).
- ١٦) عبدالعزيز الشريف، مبادئ وأسس الإعلام، ٢٠٢٤.
- ١٧) علي بن عبد الله آل سعد، الإعلام والمجتمع: رؤية نقدية، مكتبة الملك فهد الوطنية (الرياض، السعودية)، ٢٠١٨، ط٢.
- ١٨) علي فرجاني، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الاعلام – الذكاء الاصطناعي وادارة المحتوى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١).
- ١٩) عمر بو عرقوب، نموذج غرف الاخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها، (قطر: معهد الجزيرة للإعلام، ٢٠١٩).
- ٢٠) عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، (مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٥٥، ج ٥، ٢٠٢٠).
- ٢١) فتاوى معاصرة في الاعلام د. محمد منجد، دار الإسلام، القاهرة، ٢٠١٩، ط٢.
- ٢٢) فقه الإعلام المعاصر، محمد محمود ذهبية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠٠٧.
- ٢٣) ماجد بن محمد الجهني، سيف يوسف السويدي، نموذج الذكاء الاصطناعي GhatGPT حوار افتراضي حول البناء الشخصي وتطوير الذات، (إسطنبول: دار الاصاله للنشر والتوزيع والترجمة، ٢٠٢٣).
- ٢٤) مجلة بحوث فقهية معاصرة العدد ١٠٥، ٢٠٢٠.
- ٢٥) المحتوى الإعلامي المضلل دراسة فقهية، مجلة الزهراء، جامعة الأزهر.
- ٢٦) محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
- ٢٧) محمد عبد الرحمن الضويحي، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع (عمّان، الأردن)، ٢٠٢٠.

الأستاذ المساعد الدكتور واثق عباس عبد الرزاق

- ٢٨) محمد عبد الظاهر، اعلام الميٹافيرس صناعة الاعلام مع تقنيات الثورة الصناعية الخامسة والويب، (القاهرة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٢٢).
- ٢٩) محمد عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي الثورة الصناعية الرابعة واعادة هيكلة الاعلام، (القاهرة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠١٩).
- ٣٠) المعاملات المالية المعاصرة والفنون الإعلامية، وهبة الزحيلي، دار الفكر، دمشق ٢٠٠٦ ط٣.
- ٣١) موقع الإسلام العتيق، الاجرام الأخلاقية في وسال الاعلام، د. محمد بن احمد الفيقي بتاريخ ٢٠١٩/١/٢٩.
- ٣٢) هاجر بن عبدالكريم، المواطن الصحفي ودوره في صناعة المحتوى الإعلامي لوسائل الاعلام، (الجزائر: جامعة احمد دراية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، ٢٠٢١).
- ٣٣) هناء صالح التركي، المصداقية الإعلامية في عصر الأخبار المزيفة، مجلة "دراسات إعلامية" (جامعة القاهرة)، ٢٠٢١، العدد ١٢.
- ٣٤) يوسف علي أبو قرن، المصداقية والأمانة والموضوعية في الإعلام المرئي الإسلامي، دراسة أكاديمية (مرحلة الدكتوراه في الفقه وأصوله، الجامعة الأردنية)، ٢٠١٢.