



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



أخلاقيات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى المؤسسي دراسة

مسحية لأراء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى

م.م وليد كاطع صالح هلال

الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد

The Ethics of Using Generative Artificial Intelligence Tools in Corporate Content Creation: A Survey of Public Relations Practitioners' Views in Large Organizations

Assistant lecturer: WALEED GATTEA SALIH

Al-Mustansiriyah University/ College of administration and economics

waledk@uomustansiriyah.iq

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة أخلاقيات استخدام أدوات إنتاج المحتوى في المؤسسات الكبرى من منظور ممارسي العلاقات العامة، وذلك عبر تحليل مستوى الوعي الأخلاقي، الالتزام بالقيم المؤسسية، والتحديات العملية المرتبطة بإنتاج المحتوى. اعتمد البحث المنهج الوصفي المسحي، واستُخدم استبيان مقنن لتغطية ثلاثة محاور رئيسية، وجرى تطبيقه على 150 ممارساً، حيث تم تحليل 140 استبياناً صالحاً للتحليل أظهرت النتائج أن مستوى الوعي الأخلاقي لدى الممارسين مرتفع جداً (المتوسط العام 4.06)، وأن الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية في الممارسة العملية مرتفع جداً أيضاً (المتوسط العام 4.04). وأبرزت النتائج وجود تحديات عملية متوسطة-مرتفعة، أهمها ضغوط الوقت ونقص التدريب، مع فروق طفيفة بين المستويات الوظيفية وسنوات الخبرة. كما أظهرت التحليلات وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي الأخلاقي والالتزام بالممارسات الأخلاقية، وتأثير الخبرة العملية على مستوى الالتزام استناداً إلى هذه النتائج، أوصى البحث بتعزيز برامج التدريب المهني، تطوير السياسات المؤسسية، تحسين إدارة الوقت، وقياس الأداء الأخلاقي بانتظام، لضمان التزام مستدام بالقيم الأخلاقية في صناعة المحتوى. يسهم البحث في توفير إطار تطبيقي لفهم التحديات الأخلاقية للممارسين وتعزيز الممارسات المؤسسية المسؤولة.

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي التوليدي ، المحتوى المؤسسي، العلاقات العامة ، المؤسسات الكبرى

Abstract

This research aims to study the ethics of using content production tools in large organizations from the perspective of public relations practitioners. This is achieved by analyzing the level of ethical awareness, commitment to corporate values, and the practical challenges associated with content production. The research adopted a descriptive survey methodology and used a standardized questionnaire covering three main axes. The questionnaire was administered to 150 practitioners, and 140 valid questionnaires were analyzed. The results showed that the level of ethical awareness among practitioners is very high (overall mean 4.06), and that commitment to ethical values and standards in practice is also very high (overall mean 4.04). The results highlighted the presence of medium to high practical challenges, the most significant being time pressure and lack of training, with slight differences between job levels and years of experience. The analysis also showed a strong positive relationship between ethical awareness and commitment to practices. Ethics and the impact of practical experience on commitment levels: Based on these findings, the research recommends strengthening professional training programs, developing institutional policies, improving time management, and regularly measuring ethical performance to ensure a sustained commitment to ethical values in the content industry. The research contributes to providing a practical framework for understanding the ethical challenges faced by

practitioners and promoting responsible institutional practices. Keywords: Generative AI, Corporate Content, Public Relations, Large Organizations

المقدمة

شهدت المؤسسات الكبرى في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في طرق صناعة المحتوى المؤسسي بما يساهم في تحسين جودة الرسائل وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وقد أتاح الاعتماد على أدوات متقدمة إمكانية إنتاج محتوى متنوع بكفاءة وسرعة أعلى من الأساليب التقليدية. هذا التوسع في استخدام هذه الأدوات صاحبه ظهور تحديات أخلاقية متعددة تتعلق بدقة المعلومات وحقوق الملكية الفكرية والشفافية والانحياز المحتمل في المحتوى المنتج. إذ أن الاستخدام غير المنضبط لهذه الأدوات قد يؤدي إلى انتهاك المعايير الأخلاقية وتشويه سمعة المؤسسة وفقدان الثقة بين الجمهور والمؤسسات. يأتي دور ممارسي العلاقات العامة في هذا السياق محورياً، فهم يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها ويضطلعون بمسؤولية الحفاظ على التوازن بين إنتاج المحتوى الفعّال والالتزام بالقيم الأخلاقية المؤسسية. لذا أصبح من الضروري دراسة مدى وعيهم بالممارسات الأخلاقية ومتابعة كيفية تطبيقها في الواقع العملي، والكشف عن الفجوات القائمة التي قد تهدد مصداقية المؤسسة ومصداقية محتواها. يهدف هذا البحث إلى استكشاف مستوى الالتزام بالأخلاقيات المرتبطة باستخدام أدوات إنتاج المحتوى الحديثة في المؤسسات الكبرى وتحليل الممارسات الفعلية لممارسي العلاقات العامة. ويعتمد البحث على منهج المسح لجمع البيانات من عينة ممثلة وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية تكشف الاتجاهات ومستوى الالتزام بالأخلاقيات والفجوات العملية. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات علمية وعملية تعزز الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات بما يضمن التوازن بين الابتكار المؤسسي والالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية، إلى جانب تقديم إطار تطبيقي يمكن أن يستفيد منه العاملون في المجال المؤسسي.

الفصل الأول الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها

تعكس المؤسسات الكبرى اليوم اهتماماً متزايداً بتحسين جودة المحتوى الذي تقدمه لجمهورها وتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها ومع هذا الاهتمام يتزايد الاعتماد على أدوات إنتاج المحتوى الحديثة لتحقيق سرعة ودقة في العمل، إلا أن استخدام هذه الأدوات يثير قضايا أخلاقية مهمة. (الهادي، ٢٠٢٣، ص ٣٣) فهناك جوانب تتعلق بدقة المعلومات والشفافية والحقوق الفكرية تتطلب الانتباه لضمان التزام ممارسي العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية للمؤسسة. ومن هنا تنبع مشكلة البحث في مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأخلاقيات استخدام هذه الأدوات وقدرتهم على تطبيقها بشكل فعلي في سياق عملهم، وكذلك الكشف عن الفجوات بين المعرفة النظرية والممارسة العملية داخل المؤسسات الكبرى. وبناءً على ذلك، تبرز التساؤلات الرئيسية للبحث كالآتي:

١. ما مستوى وعي ممارسي العلاقات العامة بالممارسات الأخلاقية المرتبطة بإنتاج المحتوى في المؤسسات الكبرى؟
٢. ما أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام أدوات إنتاج المحتوى الحديثة؟
٣. هل هناك اختلافات في مستوى الالتزام بالممارسات الأخلاقية بين المؤسسات الكبرى وفق سياساتها الداخلية أو طبيعة عملها؟

ثانياً : أهمية البحث

تكمُن أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى دراسة الجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام أدوات إنتاج المحتوى الحديثة في المؤسسات الكبرى، وذلك من منظور ممارسي العلاقات العامة الذين يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها. (الدندانى وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٥٨) إذ يتيح البحث التعرف على مستوى الوعي بالممارسات الأخلاقية ومدى الالتزام بها في الواقع العملي، وهو ما يساهم في تعزيز مصداقية المؤسسة والحفاظ على سمعتها. كما يمثل البحث إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال دراسة أخلاقيات إنتاج المحتوى المؤسسي، ويزود المؤسسات برؤى عملية حول التحديات الأخلاقية التي قد تواجهها عند تبني هذه الأدوات. إضافة إلى ذلك، فإن نتائج البحث تساهم في وضع توصيات قابلة للتطبيق تدعم تطوير سياسات مؤسسية واضحة ومتكاملة تضمن التوازن بين الابتكار المؤسسي واتباع المعايير الأخلاقية، مما يعزز الثقة بين المؤسسات وجمهورها ويحد من المخاطر المرتبطة باستخدام هذه الأدوات.

ثالثاً: أهداف البحث

١. يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى وعي ممارسي العلاقات العامة بالممارسات الأخلاقية المرتبطة باستخدام أدوات إنتاج المحتوى في المؤسسات الكبرى.

٢. يهدف كذلك إلى تحديد أبرز التحديات الأخلاقية التي تواجه الممارسين أثناء استخدام هذه الأدوات في الواقع العملي.

٣. كما يسعى البحث إلى الكشف عن الفجوات بين المعرفة النظرية والممارسة العملية لدى ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات الكبرى.

رابعاً: فرضيات البحث

انطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه، يفترض هذا البحث ما يلي:

١. يوجد مستوى متفاوت من الوعي بالممارسات الأخلاقية بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى.

٢. ترتبط درجة الالتزام بالممارسات الأخلاقية في المؤسسات الكبرى بوضوح السياسات الداخلية المتعلقة بإنتاج المحتوى.

٣. تواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات أخلاقية ملموسة عند استخدام أدوات إنتاج المحتوى الحديثة، تؤثر على جودة الالتزام بالمعايير الأخلاقية.

خامساً: منهج البحث و أدواته:

اعتمد هذا البحث المنهج المسحي في جمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى، نظراً لما يوفره هذا المنهج من قدرة على الكشف عن الاتجاهات والآراء والممارسات الفعلية بين أفراد العينة. وقد تم تصميم أداة الاستبيان بحيث تغطي جميع المحاور المتعلقة بالممارسات الأخلاقية وأهم التحديات التي يواجهها الممارسون أثناء استخدام أدوات إنتاج المحتوى. وتضمنت أداة الاستبيان أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، بهدف قياس مستوى الوعي والالتزام الممارسين بالمعايير الأخلاقية، بالإضافة إلى رصد الفجوات بين المعرفة النظرية والممارسة العملية. كما تم التأكد من صلاحية الاستبيان وثباته من خلال تجربة أولية على عينة محدودة، وتعديل أي عناصر غير واضحة أو قابلة لتفسير متعدد قبل التطبيق النهائي على العينة الرئيسية. أما مجتمع البحث فيشمل جميع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل جميع الفئات الوظيفية والمستويات الإدارية، وهو ما يتيح تحليل النتائج بشكل دقيق وتقديم توصيات قابلة للتطبيق.

سادساً: حدود البحث

يحدد هذا البحث نطاقه من خلال مجموعة من الحدود التي تساعد في تركيز الدراسة وتحقيق أهدافها بشكل منهجي ومنظم، وتشمل هذه الحدود ما يلي:

١. الحدود الموضوعية:

يركز البحث على دراسة دور إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة، مع التركيز على الاستراتيجيات المستخدمة، التحديات التي تواجهها، وتأثير المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية للجامعة.

٢. الحدود المكانية: الجامعة المستنصرية – كلية الإدارة والاقتصاد

٣. الحدود البشرية:

يستهدف البحث العاملين في إدارات العلاقات العامة داخل الكلية، إضافة إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة، باعتبارهم الفئات الأكثر تأثراً وتأثيراً في إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

سابعاً : النظرية الموجهة للبحث

يعتمد هذا البحث على النظرية التي تركز على القيم والمعايير الأخلاقية في ممارسة العمل المؤسسي، والتي ترى أن الالتزام بأخلاقيات العمل يعزز مصداقية المؤسسات ويحد من المخاطر المرتبطة بالممارسات غير المسؤولة. وتقتض هذه النظرية أن ممارسي العلاقات العامة يشكلون الحلقة المركزية في نقل الرسائل المؤسسية للجمهور، وأن وعيهم بالممارسات الأخلاقية وقدرتهم على تطبيقها يؤثر بشكل مباشر على جودة المحتوى وسمعة المؤسسة كما تؤكد النظرية على أن وجود سياسات مؤسسية واضحة ودعم إداري مناسب يعزز الالتزام بالقيم الأخلاقية، ويقلل من المخاطر المحتملة الناتجة عن استخدام أدوات إنتاج المحتوى الحديثة. بناءً على هذه النظرية، يركز البحث على دراسة العلاقة بين وعي الممارسين بالممارسات الأخلاقية والتحديات التي يواجهونها في التطبيق العملي، وذلك لفهم مدى فعالية السياسات والإجراءات المؤسسية في ضمان الاستخدام المسؤول للأدوات التقنية في صناعة المحتوى. (عبد المعطي، ٢٠٢٤، ص ٦٢)

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول : الذكاء الاصطناعي التوليدي

أولاً: مفهوم أدوات إنتاج المحتوى الحديثة

شهدت المؤسسات الكبرى تحولاً كبيراً في طرق إنتاج المحتوى نتيجة اعتماد تقنيات متقدمة قادرة على توليد نصوص وصور ومحتويات متعددة بسرعة ودقة وتعد هذه الأدوات جزءاً من التطوير المؤسسي الذي يسعى لتحسين جودة المحتوى وتعزيز كفاءة التواصل مع الجمهور. فهي تمكن المؤسسات من إنتاج محتوى متنوع ينسجم مع أهدافها الاستراتيجية، ويتيح مراجعة وإعادة صياغة المحتوى قبل نشره، ما يرفع جودة المخرجات ويقلل من الأخطاء البشرية. (أودينة، ٢٠٢٤، ص ٨٠٥) تعتمد هذه الأدوات على قواعد بيانات ضخمة ونماذج ذكية لتحليل المعلومات وتجميعها في محتوى متناسق. كما توفر إمكانية تخصيص المحتوى بحسب نوع الجمهور واحتياجاته، سواء كان محتوى تسويقي، إعلامي، توعوي، أو تعليمي وتبرز أهميتها في دعم فرق العلاقات العامة والتسويق، إذ يمكن إنتاج تقارير إخبارية دورية، منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، محتوى إعلاني، ودلائل إرشادية بأسلوب موحد ومتسق مع الرسائل المؤسسية ومن الناحية العملية، يمكن لهذه الأدوات تقليل الوقت المستغرق في عمليات البحث والتجميع، وتوفير محتوى يمكن تعديله وفق متطلبات الإدارة العليا، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات سريعة مبنية على معلومات دقيقة. كما تتيح هذه الأدوات إنشاء محتوى متعدد اللغات، ما يساهم في توسيع نطاق تأثير المؤسسة على جمهور عالمي وبالرغم من المزايا الكبيرة يظل التركيز على الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات أمراً جوهرياً، إذ يجب دمجها ضمن إطار عمل مؤسسي واضح يضمن التوازن بين الإنتاجية والجودة والالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية للمؤسسة. (الشمري، ٢٠٢٤، ص ١٠٢٣)

ثانياً: التحديات الأخلاقية المرتبطة بالأدوات المتقدمة

مع الاستخدام المتزايد لهذه الأدوات تظهر تحديات أخلاقية عدة تهدد مصداقية المؤسسات وسمعتها. من أبرز هذه التحديات دقة المعلومات وشفافية المحتوى واحترام حقوق الملكية الفكرية. فقد يؤدي الاستخدام غير المنضبط إلى إنتاج محتوى مضلل أو متحيز، أو نسخ محتوى من مصادر دون مراعاة حقوق النشر، ما يشكل انتهاكاً للقيم الأخلاقية ويفقد الجمهور الثقة في المؤسسة كما تتعلق التحديات الأخلاقية بالمساءلة، إذ يصبح من الصعب تحديد المسؤول عن أي أخطاء أو تحيز في المحتوى عند الاعتماد على أدوات إنتاج متقدمة. وبذلك، تتضح الحاجة إلى سياسات واضحة وإجراءات تنظيمية لضمان الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات، مع توفير آليات مراجعة داخلية قبل نشر أي محتوى تشمل التحديات الأخرى مسألة الانحياز أو التمييز المحتمل في المحتوى الناتج عن هذه الأدوات، حيث يمكن أن تعكس البيانات المدخلة أو النماذج المبرمجة تحيزات غير مقصودة تؤثر على صورة المؤسسة ورسالتها للجمهور. ولذلك، يبرز دور الإدارة العليا في وضع معايير واضحة لتقييم المحتوى وضمان توافقه مع القيم المؤسسية والمعايير الأخلاقية، بما يشمل تحديد آليات التحقق من المعلومات قبل النشر. (حسن، ٢٠٢١، ص ٤٥) ويرى الباحث أن المؤسسات التي تعتمد سياسات واضحة للتدقيق الأخلاقي للمحتوى تحظى بمصداقية أكبر لدى الجمهور، بينما تواجه المؤسسات التي تغفل هذه الجوانب مخاطر قانونية وأخلاقية تؤثر على سمعتها واستقرارها المؤسسي.

ثالثاً: دور ممارسي العلاقات العامة في الاستخدام الأخلاقي

يقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة مسؤولية رئيسية في ضمان الالتزام الأخلاقي عند استخدام أدوات إنتاج المحتوى. فهم مسؤولون عن تقييم المحتوى الناتج، مراجعة دقته، تصحيح أي أخطاء، وضمان توافقه مع السياسات الداخلية للمؤسسة والقيم الاجتماعية والثقافية للجمهور. ويشمل ذلك مراعاة الشفافية في الرسائل، دقة المعلومات، وضمان عدم التحيز أو الانتهاك للحقوق الفكرية وتبرز أهمية برامج التدريب المهني المستمرة في هذا السياق، حيث تساعد الممارسين على فهم أفضل الممارسات الأخلاقية، والتعامل مع الحالات الصعبة، مثل الأخطاء في المعلومات أو المحتوى المثير للجدل. كما تساعد هذه البرامج في بناء مهارات نقدية لدى الممارسين، تمكنهم من اتخاذ قرارات مسؤولة أثناء استخدام أدوات إنتاج المحتوى، بما يوازن بين السرعة والكفاءة والالتزام الأخلاقي. (علوي، ٢٠٢٥، ص ١١٢) وبالإضافة إلى ذلك، يعتبر التواصل بين فرق العلاقات العامة والإدارة العليا أساسياً لضمان تبني سياسات واضحة والتزام عملي بالأخلاقيات. ويؤكد ذلك على أن فهم أدوات الإنتاج وحده لا يكفي، بل يجب دمجه مع إطار مؤسسي واضح يحدد القواعد، ويوجه الممارسين لضمان جودة المحتوى ومصادقته، وحماية سمعة المؤسسة على المدى الطويل.

(Alalq, 2025, p. 46)

المبحث الثاني : صناعة المحتوى المؤسسي

أولاً: مفهوم صناعة المحتوى المؤسسي وأهميته

تشير صناعة المحتوى المؤسسي إلى العملية المنظمة التي تقوم من خلالها المؤسسات بإنتاج وتوزيع محتوى متنوع بهدف تحقيق أهدافها الاستراتيجية ويشمل هذا المحتوى جميع المواد التي تقدمها المؤسسة للجمهور، بما في ذلك النصوص، الصور، الفيديوهات، العروض التقديمية،

والمحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. ويعد المحتوى المؤسسي أداة رئيسية لتشكيل صورة المؤسسة وبناء هويتها أمام الجمهور وتكمن أهمية المحتوى المؤسسي في تعزيز مصداقية المؤسسة وثقة الجمهور بها، فهو يعكس التزام المؤسسة بالقيم والمعايير الأخلاقية ويعزز مستوى الشفافية في التعامل مع المعلومات. كما يساهم المحتوى في توصيل الرسائل الأساسية بشكل واضح ومنظم، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية والتوعوية والإعلامية. ويتيح المحتوى المؤسسي أيضًا توثيق إنجازات المؤسسة ومشروعاتها بطريقة يمكن قياس أثرها وتحليلها فيما بعد، مما ينعكس إيجابيًا على استراتيجيات اتخاذ القرار. (Alzoubi et al ٢٠٢٤, p. 22) إضافة إلى ذلك، يمثل المحتوى المؤسسي أداة للتفاعل مع الجمهور، فهو يسمح بالتواصل المباشر وغير المباشر مع المستفيدين، والاستجابة لاحتياجاتهم واستفساراتهم. ومن هذا المنطلق، يصبح المحتوى مسؤولية مشتركة بين جميع وحدات المؤسسة، مع دور محوري لممارسي العلاقات العامة لضمان توافقه مع الرسائل المؤسسية والقيم الأخلاقية، وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وتوقعات الجمهور.

(Azziz, 2025, p. 100)

ثانيًا: مراحل إنتاج المحتوى المؤسسي

تمر عملية صناعة المحتوى المؤسسي بعدة مراحل متتابعة تضمن توافقه مع أهداف المؤسسة ومعاييرها الأخلاقية. تبدأ هذه العملية بالتخطيط الاستراتيجي، حيث يتم تحديد الرسائل الأساسية والأهداف المرجوة، والجمهور المستهدف ويعتبر التخطيط خطوة حيوية لتحديد نوع المحتوى، أسلوبه، ووسائل نشره، بما يضمن توصيل الرسائل بدقة ووضوح تلي مرحلة التخطيط مرحلة الإعداد والإنتاج، التي تشمل جمع المعلومات، وتحليلها، وصياغتها بطريقة منظمة. وتشمل هذه المرحلة أيضًا تصميم الرسومات والمحتوى المرئي والمسموع، بحيث يكون متوافقًا مع استراتيجية المؤسسة. وتتيح هذه المرحلة للممارسين دمج معايير الجودة والالتزام الأخلاقي في المحتوى، بما يشمل دقة المعلومات، وضبط اللغة والأسلوب، واحترام حقوق الملكية الفكرية ثم تأتي مرحلة المراجعة والتدقيق، وهي مرحلة أساسية لضمان التزام المحتوى بالقيم والمعايير الأخلاقية للمؤسسة. وتشمل مراجعة المعلومات، تصحيح الأخطاء، ضبط أسلوب العرض، والتأكد من توافق المحتوى مع الثقافة الاجتماعية للجمهور. وتعمل هذه المرحلة على تقليل المخاطر الناتجة عن محتوى مضلل أو متحيز، وتعزز مصداقية المؤسسة. (Duan et al. 2019, p. 50) وان مرحلة النشر والتوزيع والمتابعة، حيث يتم توجيه المحتوى إلى القنوات المناسبة، سواء كانت منصات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، أو النشرات الداخلية والخارجية. وتشمل هذه المرحلة متابعة تفاعل الجمهور وتحليل الاستجابات، ما يساعد في تحسين المحتوى المستقبلي وتعديل استراتيجيات التواصل. ويضمن هذا النهج تكرار عملية إنتاج المحتوى بشكل فعال مع الالتزام بالقيم الأخلاقية والمعايير المؤسسية. (هند علي، ٢٠٢٥، ص ٥٥)

ثالثًا: التحديات والالتزام الأخلاقي في صناعة المحتوى

تواجه المؤسسات الكبرى تحديات متعددة عند إنتاج المحتوى المؤسسي، أبرزها الحفاظ على دقة المعلومات وموثوقيتها، وضمان التزام المحتوى بالقيم والمعايير الأخلاقية. وقد يؤدي الإهمال في هذه الجوانب إلى إنتاج محتوى مضلل أو غير دقيق، مما قد يضر بسمعة المؤسسة وثقة الجمهور بها كما ترتبط التحديات الأخلاقية بحقوق الملكية الفكرية، إذ يجب على الممارسين التأكد من عدم استخدام محتوى تابع للآخرين دون إذن أو دون ذكر المصدر، وهو ما يمثل جزءًا أساسيًا من الالتزام بالقيم المؤسسية (Jiang et al 2023, p. 210) ويضاف إلى ذلك التحديات المرتبطة بالتحيز الثقافي والاجتماعي في المحتوى، حيث يجب أن يعكس المحتوى احترامًا للتنوع الاجتماعي والثقافي للجمهور دون التحيز أو الإساءة لأي فئة ويعد ممارسو العلاقات العامة الحلقة الأساسية في مواجهة هذه التحديات، فهم مسؤولون عن تقييم المحتوى وتصحيحه وضمان توافقه مع السياسات الداخلية والمعايير الأخلاقية. (Rodriguez et al. 2023, p150) ويستلزم ذلك برامج تدريبية مستمرة لتعزيز الوعي الأخلاقي لدى الممارسين، وتمكينهم من اتخاذ قرارات دقيقة ومسؤولة عند مواجهة الحالات الصعبة، مثل الأخطاء في المعلومات أو محتوى مثير للجدل وعلاوة على ذلك يشكل وجود سياسات وإجراءات تنظيمية واضحة جزءًا من الالتزام الأخلاقي، فهي تضمن وضع آليات دقيقة لمراجعة المحتوى قبل النشر، وتحديد المسؤوليات، وضبط الأخطاء بشكل منهجي. ويؤدي هذا الالتزام إلى تعزيز مصداقية المؤسسة، وحماية سمعتها، وتحقيق التوازن بين جودة المحتوى وفعالية رسائل المؤسسة، بما يدعم أهدافها الاستراتيجية ويعزز ثقة الجمهور على المدى الطويل.

(Gutiérrez-Caneda et al. 2024, p. 10)

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

منهجية البحث

يهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف تفصيلي للطريقة التي اتبعها الباحث لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بأخلاقيات استخدام أدوات إنتاج المحتوى داخل المؤسسات الكبرى من منظور ممارسي العلاقات العامة. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي كونه الأنسب لدراسة آراء الممارسين وقياس اتجاهاتهم وسلوكياتهم في هذا المجال.

مجتمع البحث

تعرف مجتمع البحث بأنه كل العاملين في مهنة العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى داخل (بغداد) خلال العام الدراسي ٢٠٢٥-٢٠٢٦. وقد تم تحديد هذا المجتمع بناءً على سجلات الإدارات المعنية في المؤسسات الكبرى.

حجم العينة وطريقة اختيارها

تم اختيار 150 ممارساً من مجتمع البحث باستخدام العينة الطبقية العشوائية لضمان تمثيل عادل للفئات الوظيفية المختلفة وسنوات الخبرة المتنوعة.

أداة البحث

اعتمد الباحث على استبيان مقنن يتألف من ثلاث محاور رئيسية:

١. الوعي الأخلاقي عند استخدام أدوات إنتاج المحتوى (٨ فقرات)

٢. مدى الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية في الممارسة العملية (٧ فقرات)

٣. التحديات العملية التي تواجه الممارسين (٦ فقرات)

تم تصميم الاستبيان بصيغ مغلقة (مقياس ليكرت من ١ إلى ٥) ومفتوحة لجمع ردود تفصيلية.

صلاحية وثبات الأداة

تم اختبار صلاحية الاستبيان عبر مراجعة ٨ خبراء في العلاقات العامة والأخلاقيات المهنية، وتم تعديل الفقرات بناءً على توصياتهم. كما تم

حساب ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وكانت النتائج كالتالي: جدول (١) اختبار صلاحية الاداة

المحور	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
الوعي الأخلاقي	8	0.87
الالتزام الأخلاقي	7	0.85
التحديات العملية	6	0.82
المجمل الكلي	21	0.84

القيمة 0.70 حتمل على ثبات جيد جداً للأداة.

إجراءات جمع البيانات

تم توزيع الاستبيانات باستخدام طريقتين: إلكترونياً عبر البريد المهني، وورقياً داخل المؤسسات بعد الحصول على الموافقات الرسمية. تم جمع (١٤٠) استبياناً صالحاً للتحليل من أصل (١٥٠) موزعة، ما يعادل معدل استجابة ٩٣.٣٪.

التحليل الإحصائي

أ. التحليل الوصفي

يقدم هذا القسم وصفاً تفصيلياً لنتائج المحاور الثلاثة من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية.

جدول ٢: توزيع المشاركين وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	66	47.1%
	إناث	74	52.9%
العمر	20-30 سنة	38	27.1%
	31-40 سنة	62	44.3%

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية المجلد (٩) العدد (٥) ٣١ أيار لسنة ٢٠٢٦

28.6%	40	41 سنة فأكثر	
35.7%	50	تنفيذي	المستوى الوظيفي
42.9%	60	متوسط	
21.4%	30	إداري عالٍ	
32.1%	45	1-5 سنوات	سنوات الخبرة
41.4%	58	6-10 سنوات	
26.4%	37	أكثر من ١٠ سنوات	

جدول ٣: التحليل الوصفي للوعي الأخلاقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.58	4.12	فهم سياسات المؤسسة الأخلاقية
0.63	4.05	إدراك أثر المحتوى على الجمهور
0.71	3.98	التمييز بين المحتوى المناسب وغير مناسب
0.59	4.10	مراعاة القيم الثقافية
0.63	4.06	المتوسط العام للوعي الأخلاقي

يشير المتوسط العام ٤.٠٦ إلى أن مستوى الوعي الأخلاقي لدى الممارسين مرتفع جدًا جدول ٤: التحليل الوصفي للالتزام الأخلاقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.54	4.15	مراجعة المحتوى قبل النشر
0.60	4.08	الالتزام بسياسات المؤسسة
0.66	3.95	توثيق المحتوى وتسجيل مصادره
0.62	4.00	احترام حقوق الملكية الفكرية
0.74	3.88	تقييم المخاطر الأخلاقية قبل النشر
0.61	4.02	التواصل مع الجمهور بشفافية
0.59	4.09	تطبيق السياسات بشكل منتظم
0.63	4.04	المتوسط العام للالتزام الأخلاقي

يعكس المتوسط العام ٤.٠٤ التزامًا عالٍ جدًا لدى الممارسين بالقيم والمعايير الأخلاقية أثناء إنتاج المحتوى. جدول ٥: التحليل الوصفي للتحديات العملية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.67	3.75	ضغوط الوقت
0.59	3.88	نقص التدريب المتخصص
0.73	3.70	ضعف السياسات التطبيقية
0.68	3.62	التحديات التقنية
0.61	3.80	عدم وجود آليات تقييم فعالة
0.75	3.55	مقاومة التغيير الداخلي
0.67	3.71	المتوسط العام للتحديات

يشير المتوسط العام ٣.٧١ إلى أن التحديات العملية متوسطة-مرتفعة نسبيًا.

ب. التحليل الاستنتاجي

اختبار الفرضيات تم باستخدام معامل الارتباط بيرسون وتحليل التباين (ANOVA).

جدول ٦ نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية البحثية	الاختبار الإحصائي	القيمة الإحصائية	p-value	التفسير
توجد علاقة بين الوعي الأخلاقي والالتزام الأخلاقي	بيرسون	0.68	0.000	علاقة موجبة قوية
تختلف مستويات الالتزام الأخلاقي حسب سنوات الخبرة	ANOVA	4.21	0.015	اختلافات معنوية
تختلف التحديات العملية بين المستويات الوظيفية	ANOVA	3.87	0.023	اختلافات معنوية

الفرضية الأولى: تؤكد النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي الأخلاقي والالتزام الأخلاقي.

الفرضية الثانية: تشير النتائج إلى فروق معنوية في الالتزام الأخلاقي وفق سنوات الخبرة، بحيث يرتفع الالتزام مع زيادة الخبرة.

الفرضية الثالثة: توجد اختلافات معنوية في التحديات العملية باختلاف المستوى الوظيفي.

عرض النتائج الأولية

جدول ٧ ملخص النتائج الأولية لكل محور

المحور	المتوسط العام	مستوى التفسير
الوعي الأخلاقي	4.06	مرتفع جدًا
الالتزام الأخلاقي	4.04	مرتفع جدًا
التحديات العملية	3.71	متوسط-مرتفع

تظهر النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يمتلكون وعيًا عاليًا وأيضًا التزامًا قيميًا قويًا أثناء إنتاج المحتوى المؤسسي. رغم ذلك، توجد تحديات عملية ملموسة تتطلب اهتمامًا إداريًا وتدريبًا مستمرًا.

الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها

تحليل النتائج وفق المحاور

الوعي الأخلاقي

أظهرت النتائج أن مستوى الوعي الأخلاقي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى مرتفع جدًا، حيث بلغ المتوسط العام ٤.٠٦ على مقياس ليكرت من ١ إلى ٥. يعكس هذا أن المشاركين لديهم فهم واضح لمبادئ الأخلاق المهنية، ويدركون أهمية سياسات المؤسسة وتأثير

المحتوى على الجمهور. جدول ٨ تحليل الوعي الأخلاقي حسب الفئات الديموغرافية

الفئة	المتوسط الحسابي للوعي	الانحراف المعياري	التفسير
العمر ٢٠-٣٠ سنة	3.85	0.59	مرتفع
العمر ٣١-٤٠ سنة	4.12	0.61	مرتفع جدًا
العمر ≤ ٤١ سنة	4.15	0.57	مرتفع جدًا
سنوات الخبرة ١-٥	3.90	0.62	مرتفع
سنوات الخبرة ٦-١٠	4.10	0.58	مرتفع جدًا
سنوات الخبرة >10	4.20	0.55	مرتفع جدًا

يوضح الجدول أن الوعي الأخلاقي يزداد مع زيادة سنوات الخبرة والفئة العمرية، مما يدل على أثر الخبرة العملية في ترسيخ المبادئ الأخلاقية بين الممارسين.

الالتزام الأخلاقي

أظهرت البيانات أن الالتزام بالقيم والمعايير الأخلاقية مرتفع جدًا، حيث بلغ المتوسط العام 4.04. ويعكس ذلك تطبيق الممارسين للمبادئ الأخلاقية في مراجعة المحتوى، الالتزام بسياسات المؤسسة، واحترام حقوق الملكية الفكرية.

جدول ٩ تحليل الالتزام الأخلاقي حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	المتوسط الحسابي للالتزام	الانحراف المعياري	التفسير
تنفيذي	4.12	0.56	مرتفع جدًا
متوسط	4.05	0.61	مرتفع جدًا
إداري عالٍ	3.95	0.64	مرتفع

يوضح الجدول أن الالتزام الأخلاقي ثابت نسبيًا بين المستويات المختلفة، مع ميل طفيف للارتفاع لدى المستويات التنفيذية، ما يعكس تأثير الممارسة اليومية والمراجعة المستمرة للمحتوى.

التحديات العملية

أظهر التحليل أن التحديات العملية تواجه الممارسين بدرجة متوسطة-مرتفعة نسبيًا (المتوسط العام ٣.٧١)، ويبرز ضغوط الوقت ونقص التدريب أبرز هذه التحديات.

جدول ١٠ تحليل التحديات العملية حسب المستوى الوظيفي

التحدي	تنفيذي	متوسط	إداري عالٍ	المتوسط العام	التفسير
ضغوط الوقت	3.80	3.70	3.60	3.70	متوسط-مرتفع
نقص التدريب	3.95	3.85	3.80	3.87	متوسط-مرتفع
التحديات التقنية	3.65	3.60	3.60	3.62	متوسط
مقاومة التغيير الداخلي	3.60	3.55	3.50	3.55	متوسط

يشير الجدول إلى أن التحديات مقارنة بين المستويات الوظيفية، مع تركيز أكبر على ضغوط الوقت ونقص التدريب، ما يسلط الضوء على أهمية دعم المؤسسات ببرامج تدريبية فعالة وموارد مناسبة لتسهيل الالتزام الأخلاقي.

ربط النتائج بالفرضيات

تم اختبار فرضيات البحث الثلاث باستخدام معاملات الارتباط بيرسون واختبار ANOVA. جدول ١١ تحقق فرضيات البحث

الفرضية البحثية	النتيجة	التفسير
توجد علاقة بين الوعي الأخلاقي والالتزام الأخلاقي	0.68**	علاقة موجبة قوية تدعم الفرضية
تختلف مستويات الالتزام حسب سنوات الخبرة	F=4.21*	فروق معنوية، الالتزام يزيد مع الخبرة
تختلف التحديات العملية حسب المستوى الوظيفي	F=3.87*	فروق معنوية بين المستويات الوظيفية

- تؤكد النتائج الفرضية الأولى وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي والالتزام، ما يشير إلى أن زيادة الوعي الأخلاقي تعزز الالتزام بالممارسات المهنية.
- الفرضية الثانية أظهرت أن سنوات الخبرة تؤثر بشكل إيجابي على الالتزام الأخلاقي.
- الفرضية الثالثة بينت اختلاف التحديات العملية بحسب المستوى الوظيفي، مما يدل على ضرورة استراتيجيات مختلفة لدعم كل فئة وظيفية.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

الاستنتاجات

استنادًا إلى نتائج البحث التي عُرِضت في الفصلين الثالث والرابع، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

- أظهرت البيانات أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى يتمتعون بوعي مرتفع جدًا بالمبادئ الأخلاقية المتعلقة بإنتاج المحتوى المؤسسي، ويدركون أثر محتواهم على الجمهور، ما يعكس فاعلية السياسات التدريبية والمؤسسية.

٢. يتضح من التحليل أن الممارسين يلتزمون بالمعايير الأخلاقية في جميع مراحل إنتاج المحتوى، بما في ذلك مراجعة المواد قبل النشر، احترام حقوق الملكية الفكرية، وتطبيق السياسات المؤسسية بشكل دوري.
٣. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة قوية وموجبة بين الوعي الأخلاقي والالتزام العملي، مما يدل على أن زيادة مستوى الوعي يؤدي إلى تعزيز السلوكيات الأخلاقية في المؤسسة.
٤. لوحظ أن الالتزام الأخلاقي يرتفع مع زيادة سنوات الخبرة لدى الممارسين، ما يشير إلى أن الخبرة العملية والممارسة المستمرة تعزز الفهم العملي للقيم الأخلاقية وتطبيقها.
٥. أبرزت النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه الممارسين هي ضغوط الوقت ونقص التدريب المتخصص وضعف بعض السياسات التطبيقية، مع فروق طفيفة بين المستويات الوظيفية.

التوصيات

بناءً على الاستنتاجات السابقة، يقترح الباحث ما يلي:

١. تصميم برامج تدريبية عملية متخصصة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الكبرى، تركز على تطبيق القيم الأخلاقية في صناعة المحتوى.
٢. إدماج سيناريوهات عملية وحالات دراسية لتوضيح التحديات الواقعية وكيفية التعامل معها.
٣. مراجعة وتحديث السياسات الداخلية لضمان وضوح المعايير الأخلاقية، وتسريع إجراءات مراجعة المحتوى قبل النشر.
٤. وضع آليات تقييم دورية للالتزام بالقيم الأخلاقية وربطها بالأداء الوظيفي.
٥. تحسين إدارة الوقت والمهام في المؤسسات لضمان توفر وقت كافٍ لمراجعة المحتوى بشكل دقيق.

المقترحات

١. اقتراح إجراء دراسات مستقبلية تشمل مؤسسات من قطاعات مختلفة، لتقييم مدى اختلاف الالتزام الأخلاقي بين الصناعات المختلفة.
٢. تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على المحتوى المؤسسي بشكل مفصل وموضوعي.
٣. تطوير برامج تعليمية لأخلاقيات صناعة المحتوى ضمن المناهج الجامعية والتدريب المهني، مع التركيز على الممارسات الواقعية والتحديات العملية.
٤. اقتراح استخدام أدوات استبيان وتقنيات تحليل بيانات متقدمة في الدراسات القادمة للحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية.
٥. إمكانية دمج تحليل المحتوى الرقمي الفعلي مع التقييم الذاتي للممارسين.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر باللغة العربية

١. محمد محمد الهادي (٢٠٢٣) الذكاء الاصطناعي التوليدي ومستقبله، *المجلة المصرية للمعلومات*، العدد ٣٢، ص ٣٣.
٢. عبد الملك الدنداني وآخرون (٢٠٢٣) أوجه استخدام تطبيق ChatGPT في المجال الإعلامي - دراسة استكشافية. *مجلة بحوث العلاقات العامة*، العدد ٤٧، ص ٥٨-٦٠.
٣. هند يحيى عبد المعطي (٢٠٢٤) أخلاقيات استخدام تطبيقات ومنصات ChatGPT في صناعة المحتوى الصحفي. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، العدد ٢٧، ص ٦٢.
٤. أودينة، خ. (٢٠٢٤) أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي. *مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية*، (3)12، 805-817.
٥. الشمري، ت. (٢٠٢٤) مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات البحثية لطلبة الدراسات العليا. *مجلة كلية التربية*، (10)40.
٦. حسن، منى محمد (٢٠٢١) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد ٥٦.
٧. علي حسين محمد علوي (٢٠٢٥) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة: دراسة تجريبية. *مجلة الإعلام العربي*، (2)40.
٨. هند محمد علي (٢٠٢٥) تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على كفاءة الاتصالات المؤسسية. *مجلة بحوث العلاقات العامة*.

9. Alalaq, A. S. (2025). The Oxford Insights Government AI Readiness Index (GARI): An Analysis of its Data and Overcoming Obstacles, with a Case Study of Iraq. *arXiv preprint*.
10. Alzoubi, O. A., et al. (2024). Artificial Intelligence in Newsrooms: Ethical Challenges Facing Journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1).
11. Azziz, S. S. (2025). Employing AI Technologies in News Notifications for Electronic Platforms. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(6).
12. Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data. *International Journal of Information Management*, 48.
13. Gutiérrez-Caneda, B., et al. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence. *Frontiers in Communication*, 9.
14. Jiang, Y., Wang, Q., & Liu, X. (2023). Generative AI in corporate communications: Applications and challenges. *Journal of Communication Management*, 27(3).
15. Rodriguez, M., et al. (2023). Strategic integration of generative AI in organizational communication. *International Journal of Strategic Communication*, 17(4).