



Public Relations Practitioners' Adherence to Professional Ethics Regarding the Use of Artificial Intelligence Applications in Iraqi Universities (A Field Study of a Sample of Public Relations Practitioners at the Universities of Baghdad and Iraqia)

Assistant Lecturer Saja Kanaan Ezzat

Al-Mustansiriyah University / Iraqi Center for Cancer Research and Medical Genetic

Received Apr.8, 2026

Revised Mar10, 2026

Accepted May11, 2026

Online Jul.1, 2026

ABSTRACT

This study aims to identify the extent to which public relations practitioners adhere to professional ethics regarding the use of artificial intelligence applications in Iraqi universities. The researcher conducted a field study on a sample of public relations practitioners distributed across the media and public relations departments and units at the University of Baghdad and the Iraqi University, which served as the study population. This research is descriptive, and the researcher adopted the survey method, using a questionnaire as the primary tool. The researcher conducted the study on the selected sample of (31) individuals, distributed across all departments and units. Data and information were then collected, processed, categorized, and the results were drawn from them. The researcher concluded with a set of findings, including the public relations practitioners' commitment to not relying entirely on artificial intelligence applications in producing content that could mislead the public, and their adherence to ethical and professional standards and maintaining the confidentiality of information when using these tools. The recommendations include the necessity of maintaining the confidentiality of information when using artificial intelligence applications in accordance with ethical and professional standards in the field of public relations

Keywords: Ethics of the public relations profession, ethical codes of conduct for the public relations profession, artificial intelligence.

التزام ممارسي العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة ازاء استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات العراقية (دراسة ميدانية لعينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعتي بغداد والعراقية)

م.م سجي كنان عزت

الجامعة المستنصرية/ المركز العراقي لبحوث السرطان والوراثة الطبية

Saja.kanan@uomustansiriyah.edu.iq

الملخص

تهدف الدراسة في التعرف على مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة ازاء توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات العراقية ، اذ قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية لعينة من ممارسي العلاقات العامة الموزعين في الاقسام والوحدات الخاصة بالاعلام والعلاقات العامة في جامعتي بغداد والعراقية بوصفهما مجتمع بحث يخضع للدراسة ، وبعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي اعتمدت فيه الباحثة على المنهج المسحي باعتماد أداة الاستبانة بوصفها أداة رئيسية في هذا البحث ، وقامت الباحثة بإجراء الدراسة على العينة المختارة والبالغ عددها (31) مفردة ، موزعين على الاقسام والوحدات كافة، ومن ثم جمع البيانات والمعلومات وتفرغها وتبويبها واستخلاص النتائج منها ، وخرجت الباحثة بمجموعة من الاستنتاجات منها حرص ممارسي العلاقات العامة على عدم الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الذي قد يؤدي إلى تضليل الجمهور، والتزامهم بالمعايير الأخلاقية والمهنية والحفاظ على خصوصية المعلومات عند استخدام هذه الأدوات، وأما التوصيات فضرورة الحفاظ على خصوصية المعلومات عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع المعايير الأخلاقية والمهنية في مجال العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات مهنة ممارسي العلاقات العامة، المواثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي.

المقدمة: شهد العالم في الأونة الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على مختلف المجالات الإدارية والمهنية بشكل كبير ، ومن بينها مجال العلاقات العامة ، اذ أصبح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءًا مهمًا من أدوات الاتصال الحديثة، واصبحت تستخدم في تحليل البيانات واستخراج المعلومات ، وإدارة المحتوى الإعلامي، ورصد اتجاهات الجمهور، وتطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، مما أسهم في رفع كفاءة العمل وتحسين مستوى التفاعل مع الجمهور ، ومع هذا الانتشار في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التعليمية، ولاسيما الجامعات، برزت العديد من التحديات الأخلاقية التي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية أثناء توظيف هذه التقنية، وان الاستخدام المفرط للذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى مشكلات تتعلق بالمصداقية، والشفافية، وحماية الخصوصية، فضلا عن إمكانية الاعتماد على الأنظمة الذكية في إنتاج المحتوى والقرارات الاتصالية، اذ يعد

الالتزام بأخلاقيات المهنة إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها مهنة العلاقات العامة، ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على مدى التزام ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية بأخلاقيات المهنة عند استخدام هذه التقنية.

أولاً/ الاطار المنهجي:

1- مشكلة البحث: إن مشكلة البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية هي (مواقف أو قضايا موضع خلاف ناجمة عن ظروف معينة أو بيئة محددة ، وتحتاج إلى بحث ومعالجة، ومن الضروري جمع الوسائل والاساليب المؤدية الى نشوئها). (المشهداني س، 2019، صفحة 66) ، وقد شهدت المؤسسات الجامعية في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، من بينها مجال العلاقات العامة الذي يعتمد بصورة أساسية على إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدارة الاتصال المؤسسي، وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد أسهمت هذه التطبيقات في تسريع عمليات إعداد المواد الإعلامية وتحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور، إلا أن هذا التحول التقني يثير في الوقت ذاته إشكالات مهنية وأخلاقية تتعلق بالدقة، والشفافية، والموثوقية، وحماية الخصوصية، والمسؤولية عن المحتوى المنشور، وعلى الرغم من تزايد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الاتصالي، فإن مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية عند توظيف هذه التطبيقات ما يزال غير واضح، خصوصاً في البيئة الجامعية العراقية التي تنفق على دراسات ميدانية معمقة تتناول هذا الموضوع من منظور مهني وأخلاقي، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في محاولة الكشف عن مستوى التزام ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العراقية بأخلاقيات المهنة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحليل طبيعة هذا الاستخدام وأبعاده المهنية، وبيان ما إذا كان توظيف هذه التطبيقات يتم في إطار معايير أخلاقية واضحة أم في ظل ممارسات فردية تنفق إلى الضوابط المؤسسية، وتنطلق هذه الدراسة من سؤال رئيس: هو (ما مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة ازاء استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات العراقية)؟ وقد انبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، على النحو التالي:

1. هل يتأكد ممارسو العلاقات العامة من المعلومات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي قبل نشرها؟
2. كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في رفع دقة المحتوى الإعلامي داخل الجامعات؟
3. هل يلتزم ممارسو العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية عند إعداد المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
4. هل يعزز الذكاء الاصطناعي سرعة اتخاذ القرار في وحدات العلاقات العامة؟
5. هل يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في مصداقية الرسائل الإعلامية في الجامعات؟
6. هل يمتلك ممارسو العلاقات العامة المعرفة الكافية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول داخل الجامعة؟

2- أهمية البحث: تأتي أهمية البحث العلمي من أهمية المشكلات الموجودة في المجتمع ، ومن المفترض أن تتناولها يسهم في تسليط الضوء على مشكلاتهم، وأن محاولة إيجاد حلول لها تشكل زيادة إلى ميادين العلم والمعرفة والمجالات التي يمتد إليها (العبد، 2000، صفحة 176)، وتتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة للذكاء الاصطناعي بوصفه أحد أبرز التحولات التقنية المعاصرة التي أثرت في مختلف مجالات العمل المؤسسي، ومنها مجال العلاقات العامة في الجامعات، إذ لم يعد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي خياراً ثانوياً، بل أصبح أداة فاعلة في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدارة الاتصال، وصناعة القرار المؤسسي، وتتجلى الأهمية العلمية للبحث في سعيه إلى تاصيل العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والالتزام بأخلاقيات المهنة لدى ممارسي العلاقات العامة، بتسليط الضوء على الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بإنتاج المحتوى ونشره، والتحقق من دقته وموثوقيته، كما يسهم البحث في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، لاسيما في البيئة الجامعية التي ما تزال بحاجة إلى دراسات ميدانية متخصصة تعالج الجوانب الأخلاقية لاستخدام التقنيات الذكية.

أما من الناحية التطبيقية، فتبرز أهمية الدراسة في تقديم مؤشرات علمية يمكن أن تفيد إدارات الجامعات في تطوير سياسات تنظيمية وأطر إرشادية تضبط استخدام الذكاء الاصطناعي بما ينسجم مع المعايير المهنية والأخلاقية، ويعزز من مصداقية المؤسسة الأكاديمية وسمعتها.

3-اهداف البحث: تعد أهداف البحث العلمي مؤشرات أساسية يتوصل إليها الباحث من طريق النتائج التي تجيب عن التساؤلات في مشكلة البحث والتي يسعى البحث الوصول إليه (العوامل، 1995، صفحة 10) وتنطلق من هذا البحث جملة من الاهداف، اهمها:

1. معرفة مدى تأكد ممارسي العلاقات العامة من المعلومات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي قبل نشرها.
2. التعرف على مساهمة الذكاء الاصطناعي في رفع دقة المحتوى الإعلامي داخل الجامعات.
3. الكشف عن التزام ممارسي العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية عند إعداد المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي.
4. معرفة مدى اعتماد الذكاء الاصطناعي على سرعة اتخاذ القرارات في وحدات العلاقات العامة.
5. التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في مصداقية الرسائل الإعلامية في الجامعات.
6. التعرف على مدى امتلاك ممارسي العلاقات العامة المعرفة والخبرة الكافية لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول داخل الجامعة.

4-منهج البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الذي تعد أكثر طرق البحث شيوعاً في الدراسات الاعلامية، ويعتمد هذا البحث على المنهج المسحي (وهو احد المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية ويعرف بأنه الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها) (عبدالحمد، 2015، صفحة 235).

5- مجتمع البحث وعينته: يقصد بمجتمع البحث بانه (مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموعة الأكبر التي يستهدفها الباحث في دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته الا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح والممكن الوصول اليه والاقتراب منه في جمع البيانات والذي يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة) (عبدالحمد، 2015، صفحة 131)، ويتمثل مجتمع البحث بممارسي العلاقات العامة في جامعتي بغداد والعراقية، واعتمدت الباحثة

(أسلوب الحصر الشامل) والمتضمن ممارسي العلاقات العامة في جامعتي بغداد والعراقية ، والبالغ عددهم (31) مفردة موزعة على اقسام ووحدات الاعلام والعلاقات العامة.

6- **أدوات البحث:** أعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات والحقائق المرتبطة بواقع معين او ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الاسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الأجابة عليها ، وقد صُممت فقراتها وفق مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق – محايد – لا أتفق) لقياس اتجاهات أفراد العينة.

7- **اختبار الصدق:** تم التأكد من صلاحية الأسئلة القابلة للتطبيق بمعيار الصدق الظاهري، إذ طرحت الأسئلة المقترحة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في المجال⁽¹⁾، وأكدوا ملاءمتها لقياس الأبعاد المراد دراستها، وبناء على ملاحظاتهم، أجريت التعديلات اللازمة على الأسئلة، والمعادلة هي:

الصدق الظاهري =	مجموعة الاسئلة التي اتفق عليها الخبراء	100×
	مجموع الاسئلة الكلي	
الصدق الظاهري للأداة =	30	93,75 = 100 ×
	32	

8-- مجالات البحث:

- 1- المجال المكاني: اقسام ووحدات الاعلام والعلاقات العامة في جامعتي بغداد والعراقية.
- 2- المجال الزمني: اختارت الباحثة المدة من 2026/2/1 لغاية 2026/3/1 وهي المدة التي تزامنت تنفيذ اجراءات البحث المتمثلة بتوزيع استمارات الاستبانة على مفردات العينة ومن ثم جمعها وتحليلها ومعالجتها احصائياً.
- 3- المجال البشري: جميع ممارسي العلاقات العامة الموزعين على الوحدات واقسام الاعلام والعلاقات العامة.

ثانياً/ الأطار النظري

1- العلاقات العامة وأخلاقياتها :

على الرغم من الانتقادات الموجهة للعلاقات العامة يؤكد المختصون في هذا المجال أن الطريق الأفضل والأسلم لكسب ثقة الجماهير هو توخي الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور حتى في الظروف الطارئة والازمات، فإخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي غالباً ما تؤدي إلى تشويه سمعة المؤسسة، وهناك محاولات كبيرة من جانب الخبراء والمختصين لوضع أسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة ليسير عليها ممارسو العلاقات العامة، كما بذلت جهود كبيرة من قبل العديد من الهيئات والمنظمات الدولية لوضع ضوابط وقواعد أخلاقية لهذه المهنة (حجاب، 2007، صفحة 443)، ومن أهم الدساتير الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة في العالم، الدستور الذي وضعته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، ويشمل هذا الدستور الأخلاقي العديد من قواعد المهمة التي بينتها الجمعية للمحافظة على مستوى عالٍ من الخدمة مع التمسك بالسلوك الأخلاقي بين أعضائها، ومن أهم هذه المبادئ (الدليمي ع.، 2005، صفحة 42):

- أ- لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور وأن لا تتعارض أهدافنا رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.
- ب- أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد وسلامة الاتصال والقوانين .
- ت- على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة وأن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباباً غير واقعية.
- ث- على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديهما مصالح متضاربة.

وهي دساتير أخلاقية تجبر الجمعية الامريكية اعضاءها الالتزام بها كقواعد للسلوك الاخلاقي.

2- المواثيق الاخلاقية لمهنة العلاقات العامة :

إن وجود ميثاق أخلاقي هو علامة صحيحة بأن هؤلاء الذين يمارسون فنًا أو علماً معيناً قد توصلوا إلى فهم موحد، ولذلك يتم تشكيل صورة عنهم تتحدد مما يتوقعه منهم الجمهور، وما يتوقعونه من أنفسهم، ولذلك فإن الميثاق الأخلاقي يساهم في توحيد الممارسين "الأفراد" في شكل رابطة أو مؤسسة متعاونة ، فضلاً عن المواثيق الأخلاقية تساهم في تحقيق الاستقلال المهني أو الحكم الذاتي المهني بتوفير إطار للتنظيم، ويوفر إطاراً لتنفيذ الإعلام والعلاقات العامة لمسؤولياتها. وهذا ما يجعل من ثورة الاتصال والإعلام منبرا للدفاع عن واجباتها وآرائها، إذ أن مفهوم المهنية يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في التزام الصحفيين وموظفي العلاقات العامة بالمواثيق الأخلاقية، ذلك أن المواثيق عادة ما تتضمن مطالبات (Ideas) ولذلك فإنه من الصعب معاقبتهم على انتهاكها، أو عدم الالتزام بها ، فضلاً عن ذلك فإن المواثيق الأخلاقية يمكن أن تساهم في زيادة مهارات موظفي العلاقات العامة وتحسين مستوى الأداء المهني والأخلاقي لديهم مما يروونه من مواثيق وشروط يبنون عليها أفكارهم وسلوكهم وبقسوتها بها، وتكمن أهمية مواثيق اخلاقيات المهن بمثابة توجيهات داخلية للقرارات المهنية في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها الموظف في أثناء عمله المهني (عجوة، 2005، صفحة 175).

- تسعى المواثيق الأخلاقية في مجال الإعلام والعلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف، منها:

- أ- حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للاتصال أو ضد الأعراض الاجتماعية أو استخدامه للدعاية.

(1) * ا.د صباح انور الصالحي، الجامعة العراقية، كلية الاعلام

* ا.د عرسان يوسف عرسان، الجامعة العراقية، كلية الاعلام

* ا.م.د زينة عبدالهادي، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الاعلام

- ب- حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر عليهم ضمايرهم مسؤولياتهم أو يتعرضوا للإذلال أو لأي ضغط ومن ثم تكون مواقفهم طبقاً لما تمليه عليهم ضمايرهم.
- ت- تقديم وسيلة تعليمية تؤدي إلى انعكاس وتقليل الحاجة إلى تدخل خارجي من قبل الجهات الرقابية والمنظمة لهذه الأعمال المهنية (شبية، 2016، صفحة 89).

3- تعريف ومفهوم الذكاء الاصطناعي:

يتكون مصطلح الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما (الذكاء والاصطناع)، والذكاء يقصد به القدرة على التحليل والاستنتاج وجمع الأفكار وسرعة التعلم وفهم وإدراك الظروف الجديدة والمتغيرة. أما كلمة الاصطناع فتتعلق بالفعل يصنع أو يصطنع ويتم إطلاق هذا المصطلح على النشاط الذي يتم من اصطناع وتشكيل الأشياء، تمييزاً عن الأشكال التي وجدت بالفعل بصورة طبيعية دون تدخل الإنسان (محمود، 2020، صفحة 182)

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه العلم القادر على بناء الآلات الذكية التي تؤدي مهاماً تتطلب قدراً من الذكاء البشري عندما يقوم بها الإنسان وهو قائم على سلوك وخصائص معينة تنصف بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وانماط عملها وتفوقها أحياناً، وأن من أهم هذه الخواص القدرة على تحليل البيانات والاستنتاج والتعلم ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، وعرفه البعض الذكاء الاصطناعي ، على أنه قدرة جهاز الحاسوب الذي يتم التحكم به من طريق الروبوت على أداء المهام ، وكثيراً ما يطبق هذا المصطلح بشكل شائع على المشروع الخاص بتطوير الأنظمة المختلفة، التي تتمتع بعمليات ذهنية يتميز بها البشر كالقدرة على التحليل والتفكير والتعميم والتعلم من الخبرات السابقة، ويشير الذكاء الاصطناعي أيضاً إلى أنه يعمل على توضيح واستيعاب الأسس الحاسوبية لغرض إنتاج آلة تسلك منهاجاً ذكياً، وبناء نظام متكامل يتصف بالذكاء والتطور وله القابلية على التعلم حتى لو كان القائم بها بشراً (الوالي، 2021، صفحة 27)

وإجرائياً يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي هو عبارة عن تطبيقات وبرامج حاسوبية رقمية تستهدف تقديم حلول مبتكرة لتحسين الكفاءة والفعالية في استخدام المواقع الرقمية المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسات التعليمية ، وجمع البيانات والمعلومات التي تخدم جانب المؤسسة التعليمية

• ويقسم الذكاء الاصطناعي الى انواع رئيسية عدة، منها:

أ- **الذكاء الاصطناعي الضيق:** ويؤدي مهمة أو عدة مهام محددة تعمل ضمن بيئة معينة، دون تمكنه من التعلم والتفكير بالطريقة العامة للذكاء.

ب- **الذكاء الاصطناعي العام:** يعمل على أداء أي مهمة فكرية يستطيع الإنسان القيام بها، وهو بذلك يوازي ذكاء الإنسان.

ت- **الذكاء الاصطناعي الخارق:** هذا النوع من الآلات تتفوق فيه القدرة المعرفية على قدرة الإنسان، إذ يمكنها أن تفكر في التفسيرات والتجريدات التي يستحيل على الإنسان وضعها في الاعتبار. بصفة عامة مما سبق ذكره يتضح لنا أن الذكاء الاصطناعي مجال يهدف إلى إنشاء أنظمة قادرة على أداء المهام التي تتطلب ذكاء بشرياً (الهادي، 2022، صفحة 135).

4- خصائص استخدام ممارس العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في الجامعات العراقية:

هناك مجموعة من الخصائص للذكاء الاصطناعي يمكن لممارسي العلاقات العامة من الاستفادة منه في الجامعات العراقية، منها:

- أ- **التعلم :** يمكن أن يستفيد منه ممارس العلاقات العامة في الجامعات العراقية بتحليل تفاعل الطلبة والمجتمع مع الأنشطة الجامعية (مثل المؤتمرات، الحملات الإعلامية، الفعاليات ، والندوات)، كما يمكن توظيف هذه الخبرات في تطوير استراتيجيات إعلامية جديدة أكثر فاعلية.
- ب- **الاحتمالات:** عند اتخاذ قرارات إعلامية أو إدارية، تحتاج الجامعات إلى قاعدة بيانات تساعد في تفسير كيفية التوصل إلى القرار، على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية (كالأخبار السلبية أو الشائعات) بحيث يظهر النظام الاحتمالات المختلفة للتعامل مع الموقف، ويوضح الأسس التي اعتمد عليها في التوصية، ما يمنح القرار موضوعية وشفافية (ياسين، 2023، صفحة 151).
- ت- **المرونة:** الذكاء الاصطناعي يتميز بالقدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة. وهذا أمر بالغ الأهمية يستخدمه ممارس العلاقات العامة في مواجهه التحديات المتجددة في مجال الإعلام الرقمي، فبإمكان الأنظمة الذكية إعادة تعديل استراتيجيات التواصل والإعلان بسرعة، والتكيف مع المنصات الإعلامية الجديدة أو تغيير توجهات الجمهور، كما يمكنها إيجاد حلول مبتكرة لمشكلات معقدة مثل ضعف التفاعل الطلابي أو محدودية الموارد الإعلامية (عبدالمعطي، 2013، صفحة 26).

ث- **الدقة:** يسعى ممارس العلاقات العامة في الجامعات العراقية إلى الاعتماد على أنظمة ذكاء اصطناعي دقيقة تضمن خلو المعلومات من الأخطاء عند إدارة البيانات الطلابية أو الأنشطة الإعلامية، فالدقة في نقل ومعالجة وتخزين البيانات تساعد على اتخاذ قرارات إدارية في الوقت المناسب، مثل: تحديث قواعد بيانات الطلبة، رصد نسب الحضور، أو نشر الأخبار الجامعية بشكل حديث وموثوق، ما يعزز مصداقية ممارس العلاقات العامة في الجامعة.

ج- **العدالة:** يجب أن يضمن ممارس العلاقات العامة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الشؤون الأكاديمية والإعلامية والمساواة بين جميع الطلبة والموظفين دون تمييز (بليلة، 2022، صفحة 20).

ح- **تكامل البيانات:** الذكاء الاصطناعي في الجامعات العراقية يعتمد على حجم ضخم من البيانات المتنوعة (بيانات طلابية، أكاديمية، إعلامية، إدارية). لذا فإن دمج هذه البيانات بشكل متكامل يسمح ببناء أنظمة قوية وفعالة، قادرة على دعم القرارات الإدارية والإعلامية. فعلى سبيل المثال، يمكن لممارس العلاقات العامة الاستفادة من تكامل بيانات الطلبة والبيئات التدريسية والأنشطة الثقافية لتصميم رسائل إعلامية دقيقة وموجهة، كما أن تكامل البيانات مع الشفافية والعدالة يعزز ثقة المجتمع الأكاديمي في مخرجات هذه الأنظمة (حمدي، 2023، صفحة 33).

5- مهام ممارسي العلاقات العامة ازاء استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات العراقية:

تتمثل واجبات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات كافة مهما اختلفت طبيعة نشاطها أو حجمها في تقديم النصح والمشورة إلى الإدارة العليا وتوظيف خدماته المختلفة وتكوين علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بإنجازات المؤسسة وبكل المتغيرات والمؤثرات في انشطتها، كما يسهم ممارس العلاقات العامة ازاء استخدام الذكاء الاصطناعي في تغيير سياسة المؤسسة المقترحة وقياس النتائج ، ويتطلب من خبير العلاقات العامة جهود استثنائية لإداء مهامه كونه يتعامل مع جماهير متعددة ومتنوعة المهارات والمواهب والجمهور خاصة في الجامعات اذ يشمل كافة المتعاملين معه ويجمعهم الهدف أو المصلحة المشتركة ومن هذه الجماهير جمهور الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية والإدارة والمجتمع المحلي والهيئات والمؤسسات الحكومية وغيرها من الجماهير الذين يتأثرون ويؤثرون فيها (سبتيل، 2007، صفحة 43) ويقوم ممارسو العلاقات العامة على مستوى الجامعات ازاء استخدام الذكاء الاصطناعي مجموعة من المهام والواجبات نوجز أهمها:

- أ- العمل على التنسيق الالكتروني بين الإدارات في الجامعة لتحقيق الانسجام والتكامل
- ب- تقوية الأواصر بين الجمهور الداخلي فيما بينهم والمجتمع الرقمي المتعامل معه من جهة أخرى.
- ت- شرح اهداف وسياسة الجامعة واهدافها وخطة عملها وانشطتها للمجتمع المحلي والخارجي عبر المواقع الرقمية المختلفة بصدق وامانة.
- ث- تزويد رئاسة الجامعة بالمعلومات والتطورات التي تحدث في الرأي العام نحو الجامعة من طريق استخدامه لتطبيقات الرقمية المختلفة واستطلاعات الرأي والمواقع الالكترونية عبر المنصات التابعة للمؤسسة .
- ج- الدعوة إلى المؤتمرات والندوات عن بعد عبر المواقع الرقمية والاشراف على تنظيمها .
- ح- المشاركة في إعداد النشرات والكتيبات والافلام التي تصدر من الجامعة وتوزيعها ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية واعداد ردود على ما قد ينشر في الصحافة والاعلام بما يخص الجامعة (غزاي و علي ، 2016، صفحة 126).

ثالثاً/ الإطار العملي

عرض نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها:

تم اجراء دراسة ميدانية لعينة من ممارسي العلاقات العامة في جامعتي بغداد والعراقية ، وتم الخروج بالنتائج التالية:

1- الخصائص العامة للمبحوثين

أ- النوع الاجتماعي:

جدول(1) يبين توزيع المبحوثين وفقاً للنوع الاجتماعي

النوع	التكرار	النسبة%	المرتبة
الذكور	19	61,30%	الاولى
الاناث	12	38,70%	الثانية
المجموع	31	100%	

يبين جدول(1) توزيع المبحوثين بحسب النوع الاجتماعي، وجاءت (فئة الذكور) بالمرتبة الاولى بتكرار (19) ونسبة مئوية (61,30%) من اجمالي مفردات العينة البالغة (31) ، وجاءت (فئة الاناث) بالمرتبة الثانية بتكرار (12) ونسبة مئوية (38,70%) من اجمالي مفردات العينة البالغة (31).

ب- العمر

جدول(2) يبين توزيع المبحوثين وفق الفئات العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة%	المرتبة
20-30	3	9,68%	الثالثة
31-41	22	70,97%	الاولى
42 فما فوق	6	19,35%	الثانية
المجموع	31	100%	

يوضح جدول(2) توزيع المبحوثين على وفق الفئات العمرية، وجاءت فئة (31-41) بالمرتبة الاولى بتكرار (22) ونسبة مئوية (70,97%) ، وجاءت الفئة (42 فما فوق) بالمرتبة الثانية بتكرار (6) ونسبة مئوية (19,35%) ، وجاءت الفئة (20-30) بالمرتبة الثالثة بتكرار (3) ونسبة مئوية (9,68%) .

ت- التحصيل الدراسي:

جدول(3) يبين توزيع المبحوثين على وفق التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة%	المرتبة
بكالوريوس	13	41,94%	الاولى
ماجستير	11	35,48%	الثانية
دكتوراه	5	16,13%	الثالثة
دبلوم عالي	2	6,45%	الرابعة
المجموع	31	100%	

يوضح جدول (3) توزيع المبحوثين على وفق التحصيل الدراسي ، وجاءت فئة (بكالوريوس) بالمرتبة الاولى بتكرار (13) ونسبة مئوية (41,94%)، وجاءت الفئة (ماجستير) بالمرتبة الثانية بتكرار (11) ونسبة مئوية (35,48%)، وجاءت الفئة (دكتوراه) بالمرتبة الثالثة بتكرار (5) ونسبة مئوية (16,13%)، وجاءت الفئة (دبلوم عالي) بالمرتبة الرابعة بتكرار (2) ونسبة مئوية (6,45%).

ثانيًا- اجابات المبحوثين على فقرات اسئلة الاستبيان:

المحور الاول/ التحقق من المعلومات قبل النشر

جدول (4) يوضح اجابات المبحوثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	يتأكد ممارسو العلاقات العامة من صحة المعلومات المستخرجة من أدوات الذكاء الاصطناعي قبل نشرها	14	45,16%	12	38,71%	5	16,13%
2	يحرص الممارسون على مقارنة نتائج الذكاء الاصطناعي بأراء الخبراء المختصين عند الحاجة	11	35,49%	18	58,06%	2	6,45%
3	يتم التحقق من موضوعية المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي قبل اعتمادها	21	67,74%	7	22,58%	3	9,68%
4	يلتزم الممارسون بتعديل المعلومات التي تظهر فيها علامات عدم الدقة	23	74,19%	5	16,13%	3	9,68%
5	يتم التأكد من أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي لا يتعارض مع سياسات الجامعة	12	38,71%	18	58,06%	1	3,23%

1- يتأكد ممارسو العلاقات العامة من صحة المعلومات المستخرجة من أدوات الذكاء الاصطناعي قبل نشرها

بينت نتائج جدول (4) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة مستوى تأكد ممارسي العلاقات العامة من صحة المعلومات المستخرجة من أدوات الذكاء الاصطناعي قبل نشرها بتكرار (14) ونسبة مئوية (45,16%) من اجمالي مفردات العينة ، بينما جاءت فقرة (محايد) بتكرار (12) ونسبة مئوية (38,71%) وجاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (5) ونسبة مئوية (16,13%) ، وهذا يبين ان ممارسي العلاقات العامة يتأكدون من صحة المعلومات المستخرجة من ادوات الذكاء الاصطناعي قبل نشرها.

2- يحرص الممارسون على مقارنة نتائج الذكاء الاصطناعي بأراء الخبراء المختصين عند الحاجة

بينت نتائج جدول (4) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة مستوى حرص الممارسين على مقارنة نتائج الذكاء الاصطناعي بأراء الخبراء المختصين عند الحاجة بتكرار (18) ونسبة مئوية (58,06%) من اجمالي مفردات العينة، بينما جاءت فقرة (اتفق) بتكرار (11) ونسبة مئوية (35,49%) وجاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (2) ونسبة مئوية (6,45%)، وهذا يبين مدى حرص ممارسي العلاقات العامة على مقارنة نتائج الذكاء الاصطناعي بأراء الخبراء والمختصين عند الحاجة.

3- يتم التحقق من موضوعية المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي قبل اعتمادها

بينت نتائج جدول (4) وحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة تحقق ممارسي العلاقات العامة من موضوعية المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي قبل اعتمادها بتكرار (21) ونسبة مئوية (67,74%) وجاءت فقرة (محايد) على تكرار (7) ونسبة مئوية (22,58%) وجاءت فقرة (لا اتفق) على تكرار (3) ونسبة مئوية (9,68%)، وهذا يبين ان ممارسي العلاقات العامة يتحققون من موضوعية المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي.

4- يلتزم الممارسون بتعديل المعلومات التي تظهر فيها علامات عدم الدقة

بينت نتائج جدول (4) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة التزام ممارسي العلاقات العامة بتعديل المعلومات التي تظهر فيها علامات عدم الدقة بتكرار (23) ونسبة مئوية (74,19%) وجاءت فقرة (محايد) بتكرار (5) ونسبة مئوية (16,13%) وجاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (3) ونسبة مئوية (9,68%)، وهذا يبين مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بتعديل المعلومات التي تظهر فيها علامات عدم الدقة.

5- يتم التأكد من أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي لا يتعارض مع سياسات الجامعة

بينت نتائج جدول (4) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة التأكد من أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي لا يتعارض مع سياسات الجامعة بتكرار (18) ونسبة مئوية (58,06%) وجاءت فقرة (اتفق) بتكرار (12) ونسبة مئوية (38,71%) وجاءت فقرة (لا اتفق) على تكرار (1) ونسبة مئوية (3,23%).

المحور الثاني/ دقة المحتوى الاعلامي

جدول (5) يوضح اجابات المبحوثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المحتوى الإعلامي الموجّه للجمهور.	17	54,84%	2	6,45%	12	38,71%
2	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقليل نسبة الأخطاء التحريرية.	11	35,48%	17	54,84%	3	9,68%
3	يوفر الذكاء الاصطناعي تحليلات دقيقة تساهم في تحسين المحتوى المنشور.	7	22,58%	18	58,06%	6	19,35%
4	يرفع الذكاء الاصطناعي مستوى الاحترافية في إعداد الرسائل الإعلامية.	19	61,29%	7	22,58%	5	16,13%

1- يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المحتوى الإعلامي الموجّه للجمهور.

بينت نتائج جدول (5) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة بمساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المحتوى الاعلامي الموجه للجمهور بتكرار (17) ونسبة مئوية (54,84%)، وجاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (12) ونسبة مئوية (38,71%)، على حين جاءت فقرة (محايد) بتكرار (2) ونسبة مئوية (6,45%).

2- تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقليل نسبة الأخطاء التحريرية.

بينت نتائج جدول (5) وحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة بمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقليل نسبة الأخطاء التحريرية بتكرار (17) ونسبة مئوية (54,84%) وجاءت فقرة (اتفق) على تكرار (11) ونسبة مئوية (35,48%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) على تكرار (3) ونسبة مئوية (9,68%).

3- يوفر الذكاء الاصطناعي تحليلات دقيقة تسهم في تحسين المحتوى المنشور.

بينت النتائج بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة توفير الذكاء الاصطناعي تحليلات دقيقة تسهم في تحسين المحتوى المنشور بتكرار (18) ونسبة مئوية (58,06%) وجاءت فقرة (اتفق) بتكرار (7) ونسبة مئوية (22,58%)، على حين جاءت الفقرة (لا اتفق) على تكرار (6) ونسبة مئوية (19,35%).

4- يرفع الذكاء الاصطناعي مستوى الاحترافية في إعداد الرسائل الإعلامية.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة بمدى رفع الذكاء الاصطناعي مستوى الاحترافية في اعداد الرسائل الاعلامية بتكرار (19) ونسبة مئوية (61,29%) وجاءت فقرة (محايد) بتكرار (7) ونسبة مئوية (22,58%)، على حين جاءت الفقرة (لا اتفق) بتكرار (5) ونسبة مئوية (16,13%).

المحور الثالث/ الالتزام بالمعايير الاخلاقية

جدول (6) يوضح اجابات المبحوثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق			
		تكرار	%	تكرار	%		
1	يلتزم ممارسو العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي	21	67,74%	6	19,35%	4	12,90%
2	يتجنب الممارسون الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى قد يسبب تضليلاً للجمهور	26	83,87%	3	9,68%	2	6,45%
3	يتم الالتزام بعدم إساءة استخدام البيانات المستخرجة عبر الذكاء الاصطناعي.	21	67,74%	8	25,81%	2	6,45%
4	يلتزم الممارسون بتطبيق قوانين وضوابط حماية البيانات عند استخدام الذكاء الاصطناعي	10	32,26%	18	58,06%	3	9,68%
5	يحرص الممارسون على الحفاظ على خصوصية المعلومات عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	16	51,61%	10	32,26%	5	16,13%

1- يلتزم ممارسو العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.

بينت نتائج جدول (6) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة التزام ممارسي العلاقات العامة بالمعايير الاخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي بتكرار (21) ونسبة مئوية (67,74%)، وجاءت فقرة (محايد) بتكرار (6) ونسبة مئوية (19,35%)، في حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (4) ونسبة مئوية (12,90%).

2- يتجنب الممارسون الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى قد يسبب تضليلاً للجمهور.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة تجنب ممارسي العلاقات العامة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى قد يسبب تضليلاً للجمهور بتكرار (26) ونسبة مئوية (83,87%) وجاءت فقرة (محايد) على تكرار (3) ونسبة مئوية (9,68%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) على تكرار (2) ونسبة مئوية (6,45%).

3- يتم الالتزام بعدم إساءة استخدام البيانات المستخرجة عبر الذكاء الاصطناعي.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة مدى الالتزام بعدم إساءة استخدام البيانات المستخرجة عبر الذكاء الاصطناعي بتكرار (21) ونسبة مئوية (67,74%) وجاءت فقرة (محايد) على تكرار (8) ونسبة مئوية (25,81%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (2) ونسبة مئوية (6,45%).

4- يلتزم الممارسون بتطبيق قوانين وضوابط حماية البيانات عند استخدام الذكاء الاصطناعي.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة مدى التزام الممارسين بتطبيق قوانين وضوابط حماية البيانات عند استخدام الذكاء الاصطناعي بتكرار (18) ونسبة مئوية (58,06%) وجاءت فقرة (اتفق) على تكرار (10) ونسبة مئوية (32,26%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (3) ونسبة مئوية (9,68%).

5- يحرص الممارسون على الحفاظ على خصوصية المعلومات عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة حرص الممارسين على الحفاظ على خصوصية المعلومات عند استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي بتكرار (16) ونسبة مئوية (51,61%) وجاءت فقرة (محايد) على تكرار (10) ونسبة مئوية (32,26%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (5) ونسبة مئوية (16,13%).

المحور الرابع/ اتخاذ القرار

جدول(7) يوضح اجابات المبحوثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	يوفر الذكاء الاصطناعي بيانات دقيقة تسهم في اتخاذ قرارات أفضل.	4	12,90%	17	54,84%	10	32,26%
2	يعزز الذكاء الاصطناعي قدرة الممارسين على التنبؤ بنتائج القرارات الإعلامية	2	6,45%	20	64,52%	9	29,03%
3	يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات	12	38,71%	17	54,84%	2	6,45%
4	يساعد الذكاء الاصطناعي على دعم القرارات القائمة على الأدلة والتحليل	10	32,26%	14	45,16%	7	22,58%

1- يوفر الذكاء الاصطناعي بيانات دقيقة تسهم في اتخاذ قرارات أفضل.

بينت نتائج جدول (7) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة توفير الذكاء الاصطناعي بيانات دقيقة تسهم في اتخاذ قرارات افضل بتكرار (17) ونسبة مئوية (54,84%)، وجاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (10) ونسبة مئوية (32,26%)، على حين جاءت فقرة (محايد) بتكرار (4) ونسبة مئوية (12,90%).

2- يعزز الذكاء الاصطناعي قدرة الممارسين على التنبؤ بنتائج القرارات الإعلامية.

تبين نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة بتعزيز الذكاء الاصطناعي قدرة الممارسين على التنبؤ بنتائج القرارات الاعلامية بتكرار (20) ونسبة مئوية (64,52%) وجاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (9) ونسبة مئوية (29,03%)، على حين جاءت فقرة (اتفق) على تكرار (2) ونسبة مئوية (6,45%).

3- يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات.

تبين نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة إسهام الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات بتكرار (17) ونسبة مئوية (54,84%) وجاءت فقرة (اتفق) بتكرار (12) ونسبة مئوية (38,71%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) على تكرار (2) ونسبة مئوية (6,45%).

4- يساعد الذكاء الاصطناعي بدعم القرارات القائمة على الأدلة والتحليل.

تبين نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة إسهام الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات بتكرار (14) ونسبة مئوية (45,16%) وجاءت فقرة (اتفق) بتكرار (10) ونسبة مئوية (32,26%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) على تكرار (7) ونسبة مئوية (22,58%).

المحور الخامس/ المعرفة باستخدام الذكاء الاصطناعي

جدول(8) يوضح اجابات المبحوثين على فقرات الاسئلة

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	يملك الممارسون معرفة كافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الإعلامي.	14	45,16%	12	38,71%	5	16,13%
2	يستطيع الممارسون اختيار الأدوات المناسبة من بين تقنيات الذكاء الاصطناعي.	9	29,03%	19	61,29%	3	9,68%
3	يمكن الممارسون من معالجة الأخطاء الناتجة عن أدوات الذكاء الاصطناعي.	10	32,26%	14	45,16%	7	22,58%
4	يفهم الممارسون حدود وإمكانات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.	6	19,35%	18	58,06%	7	22,58%
5	يستخدم الممارسون الذكاء الاصطناعي بطريقة تتناسب مع أهداف الاتصال الجامعي.	18	58,06%	12	38,71%	1	3,23%

1- يملك الممارسون معرفة كافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الإعلامي.

بينت نتائج جدول (8) بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة امتلاك الممارسين معرفة كافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الاعلامي بتكرار (14) ونسبة مئوية (45,16%)، وجاءت فقرة (محايد) بتكرار (12) ونسبة مئوية (38,71%)، على حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (5) ونسبة مئوية (16,13%).

2- يستطيع الممارسون اختيار الأدوات المناسبة من بين تقنيات الذكاء الاصطناعي.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة استطاعة الممارسين اختيار الادوات المناسبة من بين تقنيات الذكاء الاصطناعي بتكرار (19) ونسبة مئوية (61,29%) وجاءت فقرة (اتفق) بتكرار (9) ونسبة مئوية (29,03%) على حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (3) ونسبة مئوية (9,68%).

3- يتمكن الممارسون من معالجة الأخطاء الناتجة عن أدوات الذكاء الاصطناعي.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة تمكن الممارسين من معالجة الاخطاء الناتجة عن ادوات الذكاء الاصطناعي بتكرار (14) ونسبة مئوية (45,16%) وجاءت فقرة (اتفق) بتكرار (10) ونسبة مئوية (32,26%) على حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (7) ونسبة مئوية (22,58%).

4- يفهم الممارسون حدود وإمكانات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (محايد) والمتضمنة مدى فهم الممارسين حدود وإمكانات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى بتكرار (18) ونسبة مئوية (58,06%) وجاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (7) ونسبة مئوية (22,58%) على حين جاءت فقرة (اتفق) بتكرار (6) ونسبة مئوية (19,35%).

5- يستخدم الممارسون الذكاء الاصطناعي بطريقة تتناسب مع أهداف الاتصال الجامعي.

بينت نتائج الجدول بحسب اجابات مفردات العينة على فقرة (اتفق) والمتضمنة مدى استخدام الممارسين الذكاء الاصطناعي بطريقة تتناسب مع أهداف الاتصال الجامعي بتكرار (18) ونسبة مئوية (58,06%) وجاءت فقرة (محايد) بتكرار (12) ونسبة مئوية (38,71%) على حين جاءت فقرة (لا اتفق) بتكرار (1) ونسبة مئوية (3,23%).

النتائج:

- 1- يتضح من جدول (1) ان (فئة الذكور) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (19) ونسبة مئوية (61,30%) وهذا يبين ان نسبة الذكور في الاقسام والوحدات الاعلامية اكثر من نسبة الاناث.
- 2- يتضح من جدول (2) ان الفئة العمرية (31-41) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (22) ونسبة مئوية (70,97%) وهذا يبين ان هذه الفئة استحوذت الغالبية في الاقسام والوحدات الاعلامية.
- 3- يتضح من جدول (3) وفق توزيع المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي ، ان فئة (بكالوريوس) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (13) ونسبة مئوية (41,94%) ويتضح ان العاملين في مجال الاعلام والعلاقات العامة كانوا من حملة شهادة البكالوريوس ويقاربها نسبة الماجستير من ذوي التخصص بتكرار (11) ونسبة مئوية (35,48%).
- 4- يتضح من جدول (4) ان ممارسي العلاقات العامة التزموا بتعديل المعلومات التي تظهر فيها عدم الدقة عند استخدام الذكاء الاصطناعي ، وهذا يتلاءم مع وظيفة العلاقات العامة ومهامها الاساسية في تقديم معلومات واضحة وحقيقية .
- 5- يتضح من جدول (5) ان ممارسي العلاقات العامة اعتمدوا على الذكاء الاصطناعي في رفع نسبة احترافية رسائلهم الاعلامية ومعالجة الاخطاء التي قد تظهر في محتواهم.
- 6- يتضح من جدول (6) ان ممارسي العلاقات العامة لم يعتمدوا على الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى مضلل للجمهور ، بسبب مخالفته لوظيفة العلاقات العامة في نقل الاخبار والمعلومات للجمهور .
- 7- يتضح من جدول (7) ان الاعتماد اصبح على الذكاء الاصطناعي ؛ وذلك لأنه يختصر الوقت ويسهم في اتخاذ قرارات افضل واسرع .
- 8- يتضح من جدول (8) ان ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الذكاء الاصطناعي بطريقة تتناسب مع اهداف الاتصال الجامعي وبما يخدم المؤسسة التعليمية.

الاستنتاجات:

- 1- تحرص إدارة جامعتي بغداد والعراقية على تكليف ملاكات بشرية للعمل في الأقسام والوحدات الخاصة بالإعلام والعلاقات العامة من كلا الجنسين، وغالباً ما تكون من الطاقات الشابة، مع الإبقاء على الفئات العمرية الأكبر لما تمتلكه من خبرة مهنية في هذا المجال.
- 2- تهتم إدارات الجامعتين بإسناد مهام العلاقات العامة إلى ملاكات إدارية من حملة شهادة البكالوريوس والشهادات العليا من ذوي الاختصاص، ممن يمتلكون الخبرة والكفاءة اللازمة لممارسة العمل المهني في مجال العلاقات العامة.
- 3- يلتزم ممارسو العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة بمراجعة المعلومات التي تُستخرج من الذكاء الاصطناعي، والعمل على تعديل ما يظهر فيها من مؤشرات عدم الدقة، فضلاً عن التحقق من صحتها قبل استخدامها.
- 4- يسهم الذكاء الاصطناعي في دعم ممارسي العلاقات العامة برفع مستوى الاحترافية في إعداد الرسائل والتقارير الإعلامية، فضلاً عن تحسين دقة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور.

- 5- يحرص ممارسو العلاقات العامة على عدم الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الذي قد يؤدي إلى تضليل الجمهور، مع التزامهم بالمعايير الأخلاقية والحفاظ على خصوصية المعلومات عند استخدام هذه الأدوات.
- 6- يساعد الذكاء الاصطناعي على تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات المناسبة، كما يدعم عملية اتخاذ القرار المبني على التحليل والدليل.
- 7- يستخدم ممارسو العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع أهداف الاتصال الجامعي، مع الحرص على مراجعة ومعالجة الأخطاء التي قد تنتج عن استخدام هذه التقنية.

التوصيات:

1. توصي الباحثة بضرورة تحري الدقة والتأكد من صحة المعلومات المستخرجة من الذكاء الاصطناعي قبل نشرها أو اعتمادها في إنتاج المحتوى الإعلامي.
2. توصي الباحثة بأهمية تحسين دقة وجودة المحتوى الإعلامي الموجه إلى الجمهور عند استخدام الذكاء الاصطناعي، بحيث يكون دور هذه الأدوات مساعداً لا بديلاً عن الخبرة المهنية لممارسي العلاقات العامة.
3. تؤكد الباحثة ضرورة عدم الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي أو استخراج المعلومات، لما قد تتضمنه أحياناً من بيانات غير دقيقة أو غير مكتملة.
4. توصي الباحثة بضرورة الالتزام بالحفاظ على خصوصية المعلومات والبيانات عند استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يتوافق مع المعايير الأخلاقية والمهنية في مجال العلاقات العامة.
5. تؤكد الباحثة أهمية مراجعة ومعالجة الأخطاء التي قد تنتج عن استخدام هذه الأدوات، والتأكد من صحة المعلومات الواردة فيها لضمان إنتاج محتوى إعلامي دقيق وموثوق وخالٍ من الأخطاء.

المراجع:

4- Bibliography

1. اسماء بليليطه. (2022). التكريس القانوني والتنظيمي للذكاء الاصطناعي في الجزائر. *المجلة الدولية للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب*، 20.
2. اسماعيل، م. ح. (2023). *مناهج البحث الاعلامي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
3. العبد، ع. ع. (2000). *الرأي العام وطرق قياسه*. القاهرة: دار الفكر العربي.
4. المشهداني، م. س. (2020). *منهجية البحث العلمي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية*. عمان: دار الكتاب الجامعي.
5. أمال عميرات. (2019). *مهارات الاتصال في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
6. اياد هلال الدليمي. (2018). *الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الاعلام المرئي والغضائي*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
7. سعد سلمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
8. سعد غالب ياسين. (2023). *الادارة الالكترونية*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
9. شنوان علي شيبه. (2016). *العلاقات العامة*. عمان: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
10. شنوان علي شيبه. (2016). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. اسكندرية: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
11. شريف حمدي. (2023). *تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز البيئة التنافسية*. مجلة العلوم الانسانية، 33.
12. عامر ابراهيم قنديلجي. (2008). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التطبيقية والالكترونية*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
13. عبدالرزاق محمد الدليمي. (2005). *العلاقات العامة والعولمة*. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
14. عبدالرزاق مختار محمود. (2020). *تطبيقات الذكاء الاصطناعي*. المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، 182.
15. عبدالله سعيد الوالي. (2021). *المسؤولية المدنية عن اضرار تطبيقات الذكاء الاصطناعي*. القاهرة: دار النهضة العربية.
16. علي عجرة. (2005). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. عمان: عالم الكتب للنشر.
17. غالب عبدالمعطي. (2013). *استخدام البيانات والمعلومات في تحسين الاداء التربوي*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
18. فريزر بي ستيل. (2007). *ممارسة العلاقات العامة*. غزة: دار الكتاب الجامعي.
19. فهمي محمد العدوي. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
20. ماجد جبار غزاي، و عبودي نعمة علي. (2016). *ادارة وتخطيط العلاقات العامة*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
21. محمد الهادي. (2022). *الذكاء الاصطناعي سياسته وبرامجه وتطبيقاته*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
22. محمد عبد الحميد. (2015). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
23. محمد منير حجاب. (2007). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
24. منال هلال المزاهرة. (2012). *مناهج البحث العلمي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
25. نائل عبدالحافظ العواملة. (1995). *اساليب البحث العلمي، الأسس النظرية وتطبيقاتها*. عمان: دار الجامعة الاردنية.
26. وجيه محجوب. (2007). *طرائق البحث العلمي ومناهجه*. بغداد: دار الحكمة للطباعة والنشر.
27. وليد خلف الله دياب. (2014). *ممارسات العلاقات العامة*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

References:

1. Asma Blilaita. (2022). The Legal and Regulatory Framework for Artificial Intelligence in Algeria. *International Journal of Artificial Intelligence in Education and Training*, 20.
2. Mahmoud Hassan Ismail. (2019). *Media Research Methods*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
3. Atef Ali Al-Abd. (2000). *Public Opinion and Methods of Measuring It*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.

4. Al-Mashhadani, M. S. (2020). *Scientific Research Methodology: A Researcher's Guide to Writing University Theses*. Amman: Dar Al-Kitab Al-Jami'i.
5. Amal Amirat. (2019). *Communication Skills in Public Relations*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
6. Iyad Hilal Al-Dulaimi. (2018). *Communication Methods for Digital Public Relations in Visual and Satellite Media*. Amman: Dar Ghayda for Publishing and Distribution.
7. Saad Salman Al-Mashhadani. (2019). *Scientific Research Methodology*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
8. Saad Ghaleb Yassin. (2023). *E-Management*. Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.
9. Shadwan Ali Sheiba. (2016). *Public Relations*. Amman: Dar Al-Maarefa for Publishing and Distribution.
10. Shadwan Ali Sheiba. (2016). *Public Relations: Theory and Practice*. Alexandria: Dar Al-Maarefa for Publishing and Distribution.
11. Sherif Hamdi. (2023). *Artificial Intelligence Applications and Enhancing the Competitive Environment*. Journal of Human Sciences, 33.
12. Amer Ibrahim Qandilji. (2008). *Scientific Research and the Use of Traditional and Electronic Information Sources*. Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.
13. Abdul-Razzaq Muhammad Al-Dulaimi. (2005). *Public Relations and Globalization*. Amman: Dar Jarir for Publishing and Distribution.
14. Abdul-Razzaq Mukhtar Mahmoud. (2020). *Artificial Intelligence Applications*. International Journal of Research in Educational Sciences, 182.
15. Abdullah Saeed Al-Wali. (2021). *Civil Liability for Damages Caused by Artificial Intelligence Applications*. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
16. Ali Ajwa. (2005). *Public Relations: Theory and Practice*. Amman: Alam Al-Kutub Publishing.
17. Ghaleb Abdel-Moati. (2013). *Using Data and Information to Improve Educational Performance*. Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.
18. Fraser B. Steele. (2007). *The Practice of Public Relations*. Gaza: Dar Al-Kitab Al-Jami'i.
19. Fahmi Muhammad Al-Adawi. (2011). *New Concepts in Public Relations*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
20. Majed Jabbar Ghazai and Aboudi Naama Ali. (2016). *Public Relations Management and Planning*. Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.
21. Muhammad Al-Hadi. (2022). *Artificial Intelligence: Its Policies, Programs, and Applications*. Cairo: Egyptian-Lebanese Publishing House.
22. Muhammad Abdul Hamid. (2015). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo: Alam Al-Kutub.
23. Muhammad Munir Hijab. (2007). *Public Relations in Modern Institutions*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
24. Manal Hilal Al-Mazahra. (2012). *Scientific Research Methods*. Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Nael Abdul Hafez Al-Awamleh. (1995). *Scientific Research Methods Theoretical Foundations and Applications*. Amman: University Press.
26. Wajih Mahjoub. (2007). *Scientific Research Methods and Approaches*. Baghdad: Dar Al-Hikma for Printing and Publishing.
27. Walid Khalaf Allah Diab. (2014). *Public Relations Practices*. Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.