

الإطار التشريعي لأخلاقيات الإعلام الرقمي في الوطن العربي في ظل تنامي الذكاء الاصطناعي: دراسة مقارنة بين التشريعات بالمملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية

عبدالرحمن محمد عبدالرحمن اليعيش

باحث دكتوراه، تخصص الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين
202510155@ahlia.edu.bh

ملخص البحث

يتناول هذا البحث الإطار التشريعي لأخلاقيات الإعلام الرقمي في الوطن العربي في ظل تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال دراسة تحليلية مقارنة بين التشريعات المعمول بها في المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية. وينطلق البحث من التحولات العميقة التي شهدتها المشهد الإعلامي العربي نتيجة الثورة الرقمية، وما أفرزته من تحديات أخلاقية وتشريعية غير مسبوقة، خصوصًا مع دخول الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وإدارته.

ويبرز البحث أن الإعلام الرقمي لم يعد حكرًا على المؤسسات الصحفية التقليدية، بل أصبح فضاءً مفتوحًا يشارك فيه الأفراد والمنصات الرقمية والخوارزميات الذكية، الأمر الذي أدى إلى تعقيد مفاهيم المسؤولية الإعلامية والمساءلة القانونية، كما يناقش البحث الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بالمحتوى المولد آليًا، والتزييف العميق، والانحياز الخوارزمي، وانتهاك الخصوصية، وتأثير هذه الظواهر على المصداقية الإعلامية وثقة الجمهور.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، من خلال تحليل النصوص القانونية والأنظمة الإعلامية ذات الصلة بالإعلام الرقمي والجرائم الإلكترونية في كل من السعودية ومصر، مع الاستفادة من الأدبيات العربية والأجنبية الحديثة في مجال أخلاقيات الإعلام والذكاء الاصطناعي. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تفاوت واضح بين التجريبتين؛ حيث أظهرت التشريعات السعودية درجة أعلى من التحديث والمرونة في تنظيم الإعلام الرقمي، في حين ما تزال التشريعات المصرية تميل بدرجة أكبر إلى الطابع العقابي التقليدي، مع محدودية التركيز على البعد الأخلاقي والتقني المتعلق بالذكاء الاصطناعي.

وخلص البحث إلى أن التشريعات الإعلامية العربية، رغم تطورهما النسبي، لا تزال تعاني من فجوات تشريعية وأخلاقية في التعامل مع الممارسات الإعلامية الرقمية الحديثة، خاصة فيما يتعلق بالإفصاح عن المحتوى المولد آليًا، وتحديد المسؤولية القانونية، وحماية الخصوصية الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير إطار تشريعي وأخلاقي عربي موحد يوازن بين حرية التعبير والمسؤولية المهنية، ويستوعب خصوصية البيئة الرقمية والثقافية

العربية، مع التأكيد على أهمية التكامل بين التشريع والتنظيم الذاتي للمؤسسات الإعلامية في عصر الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، أخلاقيات الإعلام، التشريعات الإعلامية، الذكاء الاصطناعي.

The Legislative Framework for Digital Media Ethics in the Arab World in Light of the Rise of Artificial Intelligence: A Comparative Study of Legislation in the Kingdom of Saudi Arabia and the Arab Republic of Egypt

Abdulrahman Mohammed Abdulrahman Al-Yaesh

PhD Researcher, specializing in Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Kingdom of Bahrain
202510155@ahlia.edu.bh

Abstract

This study examines the legislative framework governing digital media ethics in the Arab world in light of the rapid growth of artificial intelligence, through a comparative analytical approach between the regulations applied in the Kingdom of Saudi Arabia and the Arab Republic of Egypt. The research is grounded in the profound transformations that digital technologies and AI-driven tools have introduced to the media landscape, reshaping content production, dissemination, and audience interaction, and raising complex ethical and legal challenges.

The study argues that digital media has moved beyond the control of traditional journalistic institutions, becoming an open and interactive space dominated by algorithms, user-generated content, and AI-generated media. This transformation has intensified ethical concerns related to credibility, transparency, accountability, privacy protection, deepfake technologies, and algorithmic bias. In this context, the research investigates the extent to which existing Arab media legislations are capable of regulating digital media practices without undermining freedom of expression or stifling innovation.

Methodologically, the study adopts a descriptive-analytical and comparative approach, analyzing relevant media laws, cybercrime regulations, and digital content governance frameworks in Saudi Arabia and Egypt, alongside a review of contemporary Arab and

international literature on digital media ethics and artificial intelligence. The findings reveal a noticeable disparity between the two legislative models: while Saudi regulations demonstrate a relatively higher level of modernization and adaptability to digital transformations, Egyptian legislations remain more inclined toward traditional punitive approaches, with limited integration of ethical and technological dimensions related to AI.

The study concludes that, despite recent legislative developments, Arab media regulations still suffer from significant ethical and legal gaps in addressing AI-driven media practices, particularly concerning disclosure of AI-generated content, clarification of legal responsibility, and protection of digital privacy. Accordingly, the research recommends the development of a comprehensive and unified Arab legislative and ethical framework for digital media that balances freedom of expression with professional responsibility, integrates legal regulation with media self-regulation, and reflects the cultural and social specificity of the Arab digital environment in the age of artificial intelligence.

Keywords: Digital Media, Media Ethics, Media Legislation, Artificial Intelligence.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

تواجه البيئة الإعلامية في الوطن العربي اليوم إشكالية معقدة تتعلق بقدرة التشريعات الحالية على تنظيم الممارسات الإعلامية الرقمية بما يحقق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الأخلاقية.

فمع التحول الرقمي المتسارع، لم تعد القوانين الإعلامية التقليدية قادرة على استيعاب التطورات الجديدة في مجالات الذكاء الاصطناعي، الصحافة التوليدية، المحتوى الرقمي العابر للحدود، والإعلام التفاعلي، وهو ما خلق فجوة واضحة بين الواقع العملي والنص القانوني.

وتتجلى مشكلة الدراسة في غياب إطار تشريعي عربي موحد ومتكامل يضبط أخلاقيات الإعلام في العصر الرقمي، حيث تتفاوت التشريعات من دولة إلى أخرى من حيث النطاق والمفهوم والعمق التنظيمي، فبينما نجد بعض الدول الخليجية قد سنت أنظمة متقدمة لتنظيم الإعلام الرقمي والجرائم الإلكترونية، ما تزال دول عربية أخرى تعتمد على تشريعات تقليدية تركز على العقوبات أكثر من معالجة الأبعاد الأخلاقية والسلوكية للممارسة الإعلامية الرقمية.

كما أن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي -مثل الخوارزميات الذكية، وتحليل البيانات التنبؤية، والمحتوى المولّد آليًا- زاد من تعقيد المشهد الإعلامي. فقد أصبحت القرارات التحريرية، واختيار المحتوى، وحتى صياغة الأخبار، خاضعة لآليات تقنية لا تخضع بالضرورة لقيم المصداقية أو المسؤولية الاجتماعية، وهنا تبرز الإشكالية الجوهرية:

كيف يمكن ضبط أداء الإعلام الرقمي في بيئة تهيمن عليها التقنيات الذكية دون التضحية بحرية التعبير، ودون أن تتحول التشريعات إلى أدوات رقابية تحدّ من الإبداع والابتكار الإعلامي؟

تتفرع عن هذه المشكلة مجموعة من القضايا المحورية التي تؤكد عمقها وتشابكها، من أبرزها:

ضعف الإشراف القانوني المتخصص في المجال الرقمي، مقابل هيمنة الأجهزة الأمنية أو الوزارات التقليدية ذات الفهم المحدود بالتكنولوجيا الحديثة.

إن هذا التحدي يكشف عن حاجة ملحة إلى إعادة صياغة المفهوم التشريعي للأخلاق الإعلامية، بحيث لا يُنظر إليه بوصفه نصوصًا جامدة، بل كمنظومة متكاملة من المبادئ القانونية والقيم المهنية التي تواكب التحول الرقمي وتؤطره أخلاقيًا.

ويُضاف إلى ذلك ضرورة تفعيل التعاون العربي المشترك لصياغة ميثاق عربي موحد لأخلاقيات الإعلام الرقمي يوازن بين احترام الخصوصية الثقافية وضمان الحريات الإعلامية في بيئة رقمية عالمية مفتوحة.

ومن ثم، يمكن صياغة المشكلة الرئيسية في التساؤل الآتي:

إلى أي مدى تواكب التشريعات الإعلامية العربية التطورات الأخلاقية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي في ظل تنامي الذكاء الاصطناعي، وما أوجه القصور التي تحول دون بناء إطار تشريعي عربي متوازن يجمع بين الحرية والمسؤولية؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أبرز القيم والمعايير الأخلاقية الحاكمة للممارسة الإعلامية الرقمية في الوطن العربي؟
2. كيف عالجت التشريعات الإعلامية العربية قضايا الأخلاق والمسؤولية في الإعلام الرقمي؟

أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تسعى إلى سدّ فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العربية

المتعلقة بتنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي في ظل التطورات المتسارعة للذكاء الاصطناعي، فعلى الرغم من كثرة الكتابات حول الإعلام الرقمي أو التشريعات الإعلامية بشكل منفصل، إلا أن البحث في التفاعل بين الأخلاقيات الإعلامية والتشريع الرقمي والذكاء الاصطناعي لا يزال محدودًا في الدراسات العربية. وتتميز هذه الدراسة بما يلي:

1. تأسيس إطار مفاهيمي ومنهجي محدث لأخلاقيات الإعلام الرقمي إذ تقوم الدراسة بتحليل المفاهيم الحديثة المرتبطة بالمحتوى الرقمي، مثل: المحتوى التوليدي، التزييف العميق، الانحياز الخوارزمي، الإعلام الموجّه بالذكاء الاصطناعي، مما يوفر إضافة علمية نوعية للمكتبة العربية التي لا تزال تفتقر إلى دراسات قانونية متعمقة في هذا الاتجاه.
2. تقديم تحليل مقارن بين تشريعات دولتين عربيتين رائدتين (السعودية ومصر) تُعد المقارنة القانونية بين تشريعات الدول العربية في مجال الإعلام الرقمي قليلة نسبيًا، وتأتي هذه الدراسة لتسد هذا النقص من خلال مقارنة منهجية تُظهر نقاط الالتقاء والاختلاف بين الأنظمة الخليجية والمشرقية.
3. دمج البعد الأخلاقي مع البعد القانوني حيث تتناول الدراسة الأخلاقيات لا بوصفها ممارسات مهنية مجردة، بل كمنظومة متكاملة يجب أن تُترجم إلى قواعد تشريعية قابلة للتطبيق. هذا الدمج بين القانون وأخلاقيات المهنة في إطار واحد يمثل إسهامًا علميًا مهمًا.
4. إبراز أثر الذكاء الاصطناعي في تشكيل المعايير الأخلاقية إذ تُظهر الدراسة كيف أثرت التقنيات الحديثة على مبادئ المصادقية والموضوعية والتحقق من المعلومات، وتطرح تساؤلات علمية جديدة حول مستقبل التشريع الإعلامي في ظل التقنيات الذكية.
5. إثراء الأدبيات العلمية العربية من خلال تقديم رؤية نقدية معمقة لمستقبل التشريع الإعلامي الرقمي، وتوفير مرجع يمكن للباحثين والطلبة الاعتماد عليه في تطوير أبحاث لاحقة حول الإعلام التوليدي، التشريع، وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

2. الأهمية العملية:

- لا تقف قيمة هذه الدراسة عند حدود التنظير العلمي، بل تمتد إلى أبعاد تطبيقية تمسّ صانعي القرار، والمؤسسات الإعلامية، والهيئات المنظمة، وذلك على النحو الآتي:
1. دعم صانعي السياسات في تحديث التشريعات الرقمية العربية من خلال تسليط الضوء على الثغرات التشريعية الحالية، واقتراح نموذج تشريعي وأخلاقي عربي موحد يمكن الاسترشاد به عند إعداد أو تطوير قوانين الإعلام والجرائم الإلكترونية والإعلام التوليدي.
 2. مساعدة المؤسسات الإعلامية على إعداد مدونات سلوك مهنية حديثة حيث تقدّم الدراسة أساسًا

عملية إعادة صياغة مدونات السلوك بما يناسب الإعلام الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، خصوصاً فيما يتعلق بالتحقق من المعلومات، إدارة المحتوى، مكافحة الأخبار الزائفة، وتنظيم استخدام الخوارزميات.

3. تعزيز قدرات الهيئات التنظيمية والرقابية إذ توفر الدراسة مؤشرات واضحة حول الإطار الأمثل للرقابة على المحتوى الرقمي بما يحقق التوازن بين المسؤولية الأخلاقية وحرية التعبير، مما يساهم في تحسين أداء وزارات الإعلام وهيئات الاتصالات والمجالس الإعلامية.

4. تحسين البيئة الإعلامية العربية وتعزيز الثقة المجتمعية من خلال اقتراح آليات لتعزيز الشفافية والمصدقية، وتقليل الانحياز الخوارزمي، ورفع مستوى الالتزام الأخلاقي للمؤسسات الإعلامية، الأمر الذي ينعكس على ثقة الجمهور في المحتوى العربي الرقمي.

5. توفير مرجع عملي للجامعات والمؤسسات الأكاديمية حيث تُعد نتائج الدراسة وأطرها التحليلية مرجعاً يمكن الاستفادة منه في تدريب الصحفيين الرقميين، والمختصين القانونيين، والطلبة، بما يساهم في نشر الوعي الأخلاقي والمهني.

6. إسهام مباشر في الجهود العربية لمكافحة الجرائم الإلكترونية والمحتوى الضار من خلال صياغة تصور تشريعي يساهم في معالجة قضايا التزييف العميق، انتهاكات الخصوصية، التشهير الرقمي، وانتحال الشخصية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في:

1. تحليل الإطار القانوني الحالي المنظم لأخلاقيات الإعلام الرقمي في الوطن العربي.
2. المقارنة بين التشريعات الخليجية والعربية في مجال الإعلام الرقمي.
3. تحديد الفجوات الأخلاقية والتشريعية الناتجة عن تطور الذكاء الاصطناعي.
4. اقتراح إطار تشريعي وأخلاقي عربي موحد للممارسات الإعلامية الرقمية.

فرضيات الدراسة

نظراً لاعتماد الدراسة على المنهج المقارن في تحليل التشريعات الإعلامية العربية، نحدد فرضياتها على النحو الآتي:

- الفرضية الأولى: توجد فروق جوهرية بين الإطار التشريعي في المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية في تنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي، وذلك من حيث درجة الحداثة، شمول قواعد المسؤولية

الرقمية، وآليات ضبط المحتوى في ظل توسع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- الفرضية الثانية: يسهم مستوى التطور التشريعي في الدولة في تعزيز الالتزام الأخلاقي لدى المؤسسات الإعلامية الرقمية، بحيث ترتفع درجة الالتزام في الأنظمة القانونية الأكثر تحديثاً وتنظيماً للمحتوى الرقمي.
- الفرضية الثالثة: تؤدي الفجوات التشريعية في بعض الدول العربية إلى زيادة احتمالية حدوث انتهاكات أخلاقية في الممارسات الإعلامية الرقمية، خصوصاً تلك المتعلقة بالمصادقية، الخصوصية، وحماية الجمهور من المحتوى المضلل والمولد آلياً.

مفاهيم الدراسة

1. الإعلام الرقمي Digital Media:

هو مجموعة الوسائط الإعلامية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج المحتوى وتحريره وبنائه وتداوله عبر منصات الإنترنت، وتشمل مواقع الأخبار الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والوسائط التفاعلية، والبودكاست، ومنصات الفيديو. ويتميز الإعلام الرقمي بالسرعة، وانتشار المحتوى اللحظي، وتداخل دور الجمهور مع دور المؤسسات الإعلامية.¹

2. أخلاقيات الإعلام Media Ethics:

هي مجموعة المبادئ والمعايير المهنية التي تنظم الممارسات الإعلامية، وتوجه السلوك المسؤول في إنتاج المحتوى ونشره، بما يشمل الصدق، الدقة، احترام الخصوصية، تجنب التضليل، الالتزام بالنزاهة، والموازنة بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية.²

3. الذكاء الاصطناعي في الإعلام AI in Media:

يقصد به استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، مثل الخوارزميات، التعلم الآلي، تحليل البيانات الضخمة، الروبوتات الصحفية، وتقنيات التزييف العميق، بهدف تسريع الإنتاج وتحسين دقة المحتوى أو تخصيصه للجمهور.³

4. المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي AI-Generated Content:

هو المحتوى النصي أو الصوتي أو المرئي الذي يتم إنتاجه بواسطة أنظمة الذكاء الاصطناعي دون تدخل

¹ الزعبي، سلافة. التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة عربياً ودولياً. عمان: دار البديل للنشر، 2023.

² أبو العز، انجي. "أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق: دراسة تحليلية." المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال 43 (2023).

³ Gutiérrez-Caneda, B. "Ethics and Journalistic Challenges in the Age of Artificial Intelligence." *Frontiers in Communication*, 2024.

بشري مباشر، ويشمل الأخبار التوليدية، والصور المنتجة بالحوارزميات، والفيديوهات الاصطناعية.⁴

5. التزييف العميق Deepfake:

تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوليد صور أو مقاطع فيديو أو أصوات مزورة تبدو واقعية للغاية، تُستخدم أحياناً لخداع الجمهور، أو تشويه السمعة، أو نشر معلومات مضللة.⁵

6. التشريع الإعلامي Media Legislation:

هو مجموعة القوانين والأنظمة التي تنظم الممارسة الإعلامية، وتعالج قضايا البث والنشر، وحقوق المؤلف، والمحتوى الرقمي، ومسؤوليات المؤسسات الإعلامية، والعقوبات المترتبة على المخالفات.⁶

7. الجرائم الإلكترونية Cybercrimes:

هي الأفعال المخالفة للقانون التي تُرتكب عبر الوسائط الرقمية، وتشمل الاختراقات، انتحال الهوية، التشهير الرقمي، نشر الأخبار المضللة، وانتهاك الخصوصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.⁷

8. التنظيم الذاتي للإعلام Media Self-Regulation:

يقصد به الآليات الداخلية التي تعتمدها المؤسسات الإعلامية لتنظيم المحتوى دون تدخل تشريعي مباشر، مثل مدونات السلوك، قواعد التحرير، ونُظم المراجعة الأخلاقية.⁸

9. أخلاقيات الإعلام الرقمي Digital Media Ethics:

هي تطبيق المعايير الأخلاقية العامة للمهنة على بيئة الإنترنت، وتشمل: حماية الخصوصية الرقمية، الشفافية في المحتوى المولّد آلياً، تجنّب التلاعب الخوارزمي، محاربة الأخبار الزائفة، وتحديد مسؤولية المنصات الرقمية.⁹

مجالات الدراسة

• المجال البشري (Human Scope):

يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في الخبراء القانونيون والمتخصصون في الإعلام الرقمي، إضافة إلى النصوص القانونية والتشريعات الوطنية المتعلقة بالإعلام الرقمي وأخلاقياته في المملكة العربية السعودية

⁴ Bayer, J. "Legal Implications of Using Generative AI in the Media." *Journal of Media Law*, 2024.

⁵ Kira, B. "Legal and Ethical Risks of Deepfakes and Synthetic Media." *Computer Law & Security Review*, 2024.

⁶ الحارثي، محمد بن فهد. المحتوى الرقمي ومسؤولية المؤسسات الإعلامية. الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، 2019.

⁷ بركات، رانيا. حماية الخصوصية في التشريعات الإلكترونية العربية. القاهرة: جامعة عين شمس، 2020.

⁸ Sánchez-García, P. "Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitations and Possibilities." *Journalism & Media*, 2025.

⁹ صقر، موسى. التشريعات الإعلامية الإلكترونية وتأثيرها على الممارسة الصحفية. القاهرة: جامعة القاهرة، 2021.

وجمهورية مصر العربية.

● **المجال الجغرافي (Geographical Scope):**

تتركز الدراسة في الوطن العربي مع التطبيق المقارن على دولتين أساسيتين هما:

- المملكة العربية السعودية.

- جمهورية مصر العربية.

● **المجال الزمني (Time Scope):**

تشمل الفترة الزمنية للدراسة الأعوام من 2018 إلى 2025 وهي الفترة التي شهدت تسارع التحول الرقمي في الوطن العربي.

● **المجال الموضوعي (Subject Scope):**

يركز المجال الموضوعي للدراسة على تحليل الإطار التشريعي المنظم لأخلاقيات الإعلام الرقمي في السعودية ومصر.

والتشريعات ذات الصلة مثل أنظمة الإعلام الإلكتروني، مكافحة الجرائم المعلوماتية، حماية الخصوصية، وتنظيم المحتوى الرقمي.

الإطار النظري

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية في الإعلام الرقمي وأخلاقياته.
- المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في الإعلام – الاستخدامات والتحديات الأخلاقية.
- المبحث الثالث: الإطار التشريعي للإعلام الرقمي في الوطن العربي.
- المبحث الرابع: أخلاقيات الإعلام الرقمي في البيئة العربية – رؤية مقارنة بين السعودية ومصر.

الدراسات العربية

1. غربي، أحمد (2024). الإعلام والذكاء الاصطناعي: تحديات قانونية وتقنية وسائطية. مجلة دراسات إعلامية¹⁰:

هدفت الدراسة إلى تحليل الأبعاد القانونية والتقنية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، مع التركيز على المخاطر الأخلاقية والتنظيمية التي تواجه المنظومات الإعلامية في

¹⁰ أحمد غربي، الإعلام والذكاء الاصطناعي: تحديات قانونية وتقنية وسائطية (القاهرة: دار المعرفة، 2024)، 45.

السياق العربي، واقتراح سياسات أو عناصر تشريعية للتعامل مع هذه المخاطر، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والنظري: مراجعة نصوص تشريعية ذات صلة، تحليلات نقدية للممارسات الإعلامية وتقارير تقنية، ومقارنة حالة /أمثلة تطبيقية: سياسات أو توجيهات مؤسسات إعلامية (محلية أو دولية) حول استخدام AI، واستخدام أدوات استقرائية: استخراج النقاط القانونية الحرجة (المسؤولية، الحقوق، الخصوصية، الشفافية)، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن دمج الذكاء الاصطناعي يخلق تحولات جوهرية في آليات الإنتاج الإعلامي، لكنه يترك فراغاً تشريعياً واضحاً في مجالات المسؤولية والشفافية، والقوانين القائمة في كثير من البلدان العربية تركز غالباً على البعد العقابي (جرائم إلكترونية) ولا تعالج الناحية الأخلاقية المهنية أو آليات الإفصاح عن المحتوى التوليدي، والحاجة إلى إطار قانوني مرن يدمج مبادئ الشفافية والمساءلة مع ضمان عدم خنق حرية التعبير، والتوصية بفرض متطلبات إفصاح عن استخدام AI، وإنشاء معايير لمراجعة الخوارزميات داخل المؤسسات الإعلامية.

أوجه الاستفادة لبحثي هذا يمكن اقتباس تعريفاتها للمصطلحات الأساسية (المحتوى التوليدي، التزييف العميق، الانحياز الخوارزمي)، دعم الفرضيات عن وجود فجوة تشريعية (تؤكد الحاجة لإطار عربي موحد)، ويمكن تكييف المقترحات المتعلقة بالإفصاح والشفافية لتدرج في فصل التوصيات في بحثي، ومقارنة السياسات، واقتباس أجزاء نقدية منها في قسم الدراسات السابقة ودعم الحجة بأن الأدبيات العربية بدأت تتناول الموضوع لكن بحاجة لمزيد من التحليل القانوني المقارن.

2. أبو رمية، صلاح. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي. مجلة (مقال علمي)¹¹:

الهدف من البحث هو تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي. ويشمل دراسة الواقع الحالي للإعلام العربي أمام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على التحديات والفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

المنهج المستخدم: اعتمد البحث على البحث الميداني والتحليل التحليلي، وكانت أهم النتائج: شهدت الصحافة العربية تحولات مهمة نتيجة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما سمح بإنتاج محتوى سريع وعالي الجودة.

الذكاء الاصطناعي يواجه تحديات تتعلق بالمصداقية والتحقق من المعلومات، مما يهدد نزاهة الأخبار.

¹¹ صلاح أبو رمية، "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحافة الرقمية في العالم العربي"، مجلة دراسات إعلامية، العدد 3، 2024: 20.

هناك حاجة لتطوير قوانين وتشريعات جديدة تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية في العالم العربي لضمان التوازن بين التطور التكنولوجي والأخلاقيات الصحفية.

علاقته بالبحث الحالي: يمكن الاستفادة من هذا البحث في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسات الإعلامية في البيئة العربية، وتوظيفه لدعم فرضياتك بشأن الحاجة لتشريعات متكاملة تواكب هذه التحولات.

3. الزعبي، سلافة فاروق (2023). التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة عربياً ودولياً. عمان: دار البديل للنشر والتوزيع¹²:

الهدف من الدراسة: تحليل التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة في الإعلام على مستوى العالم العربي والدولي. كان الهدف الرئيس هو استعراض الفروق بين التشريعات الإعلامية في البلدان العربية مقارنة بالبلدان الغربية، مع التركيز على التحديات الأخلاقية التي يواجهها الإعلام في عصر الرقمنة، واعتمدت الدراسة المنهج المقارن والتحليلي، حيث تم تحليل التشريعات الإعلامية في عدة دول عربية ودولية، كما تمت مقارنة الأطر القانونية المتعلقة بأخلاقيات المهنة في الإعلام، مع تسليط الضوء على تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي على هذه الأخلاقيات.

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن معظم التشريعات الإعلامية في الدول العربية تفتقر إلى التحديثات التي تتماشى مع التغيرات الرقمية، بينما تقوم الدول الغربية بتطوير تشريعات متكاملة تغطي القضايا الحديثة مثل الإعلام الرقمي وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وتناولت الدراسة التحديات التي تواجه الإعلام العربي في الحفاظ على الأخلاقيات المهنية في ظل الانتشار الكبير للمنصات الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة. من بين التحديات التي تم الإشارة إليها: الشفافية في الأخبار، والتحقق من المعلومات، وحماية الخصوصية، والتعامل مع الأخبار الكاذبة، وتم التأكيد على أن الإعلام الرقمي وظهور تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي قد أثرا بشكل كبير في ممارسات الإعلام العربي، مما يتطلب تطور التشريعات الإعلامية لتواكب هذا التغيير، وقد أظهرت الدراسة أهمية التوازن بين الحرية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية.

علاقة الدراسة بالبحث الحالي: يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في دعم الفرضيات حول وجود فجوة تشريعية في الأنظمة العربية المتعلقة بأخلاقيات الإعلام الرقمي، كما يمكن الاستفادة من تحليل التحديات الأخلاقية في الإعلام العربي لتعزيز النقاش حول كيفية تطوير التشريعات لتواكب التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الرقمية.

¹² الزعبي، سلافة فاروق. التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة عربياً ودولياً. عمان: دار البديل للنشر والتوزيع، 2023.

4. دراسة (أحمد، 2022) بعنوان "استراتيجيات إدارة الصحف ومواقعها الإلكترونية وعلاقتها بواقع ومستقبل البيئة التنافسية لها":

استهدفت الدراسة التعرف على أهم الاستراتيجيات المُتبعة لإدارة الصحف المصرية ومواقعها الإلكترونية وعلاقتها بواقع ومستقبل البيئة التنافسية لها، واعتمدت على منهج المسح، وأسلوب المقارنة المنهجية، واستخدمت أداة (الاستقصاء، والمقابلة المقننة)، وكشفت نتائج الدراسة عن مدى دعم الإدارة العليا لتنمية وتحسين مهارات العاملين بها، وتوعيتهم بأهمية تطبيق التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، كما يتوقف نجاح المؤسسة استراتيجيًا على تأقلمها مع بيئتها الداخلية والخارجية بشكل أفضل من خال نظام الرقابة والتقييم والمتابعة لعملية تنفيذ الخطط، كما أشارت النتائج لأهم الاستراتيجيات التنافسية التي تحرص المؤسسات الصحفية عينة الدراسة على تطبيقها، مثل: "استراتيجية قيادة التكلفة، واستراتيجية التمايز، واستراتيجية التركيز"، لتحقيق العديد من المزايا التنافسية.

5. أبو العز. انجي. (2023). أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق: دراسة تحليلية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد/العدد 43. دراسة تحليلية متعمقة حول تطبيقات أخلاقيات الإعلام الرقمي في الواقع العربي، مفيدة جداً للإطار النظري والأمثلة التطبيقية¹³:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الأطر المنهجية والنظرية والفكرية في البحوث التي تعالج "أخلاقيات الإعلام الرقمي" (Digital Media Ethics) أي كيف يتم تناول الأخلاق الإعلامية في الأبحاث: رؤى، مناهج، موضوعات، كما حاولت جمع وتحليل نتائج هذه البحوث عبر تحليل دراسات عربية وأجنبية، لدراسة مدى التوافق، التناقض أو التباين في التعامل مع أخلاقيات الإعلام الرقمي.

اعتمدت منهجية الدراسة على مسح بالعينة يشمل 115 دراسة ذات صلة بأخلاقيات الإعلام الرقمي، منها 58 دراسة أجنبية، و57 دراسة من العالم العربي، استخدمت أدوات بحث متعددة: تحليل المضمون، استبيان، تحليل الخطاب، والمقابلات المتعمقة، الهدف من هذا التنوع في الأدوات كان تمكين تحليل شامل -لا فقط لنظريات أو مخرجات، وإنما أيضاً للممارسات والتطبيقات الفعلية في الأبحاث الإعلامية الرقمية.

من أبرز ما خلصت إليه الدراسة من نتائج تنوع في الأطر والمنهجيات فهناك تنوع كبير بين الدراسات فبعض الدراسات تركز على الجانب النظري (أطر أخلاقية، مبادئ إعلامية)، وأخرى على التطبيق (تحليل محتوى، واقع الإعلام الرقمي، الأخطاء/التجاوزات)، هذا يشير إلى أن "أخلاقيات الإعلام الرقمي" ليست مجالاً موحداً، بل متعدد الاتجاهات والأساليب، هذا التنوع يسمح بفهم الأخلاقيات من زوايا متعددة: فكرية، منهجية،

¹³ أبو العز، انجي. "أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق: دراسة تحليلية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد/العدد 43، 2023.

مهنية، مقارنة بين ثقافات إعلامية، وتركيز غير متوازن بين الدراسات العربية والأجنبية رغم وجود عدد كبير من الدراسات، إلا أن هناك فجوة واضحة: كثير من البحوث الأجنبية تتعامل بعمق مع قضايا الإعلام الرقمي - الخصوصية، الشفافية، المساءلة، تأثير التقنية - بينما الدراسات العربية أقل في عددها أو في عمقها، وهذا ينعكس على الممارسة الإعلامية في العالم العربي فضعف التعمق البحثي يؤدي في بعض الأحيان إلى تطبيقات إعلامية أقل التزاماً بمعايير الأخلاق الرقمي، الدراسة تشير إلى أن هذا جزء من "مأزق أخلاقي إعلامي" في السياقات العربية، فأهمية التوازن بين النظرية والتطبيق الدراسة تؤكد أن مجرد وجود أطر أخلاقية أو مبادئ عامة لا يكفي، يجب أن تُترجم هذه المبادئ إلى تطبيقات عملية عبر تحليل المحتوى، التوعية الإعلامية، تشريعات، مراجعة أخلاقية للأخبار الرقمية، وكذلك الحاجة إلى تحديث مستمر لأن الإعلام الرقمي دائم التغير -منصات، أدوات، تقنيات -مما يجعل من الضروري مراجعة الإطار الأخلاقي بشكل دائم.

وجود غموض أو نقص في بعض القضايا الحساسة فبعض الدراسات لم تعالج بعمق موضوعات مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، حماية الخصوصية، تأثير الخوارزميات على المحتوى -رغم أن هذه قضايا حاسمة في الإعلام الرقمي، وهذا النقص يمثل تحدياً في تطبيق أخلاقيات إعلامية قوية في العصر الرقمي، ويفتح المجال لمزيد من البحث، خاصة في السياقات العربية.

ما الذي يمكنك الاستفادة منه في بحثي: الدراسة تُعد مرجعاً منهجياً مهماً لأنها تجمع وتحلل عدداً كبيراً من البحوث حول أخلاقيات الإعلام الرقمي تساعدك على رسم خريطة بحثية بمعرفة النقاط التي تمت دراستها فعلياً، وأين الفجوات -ما يتيح لي أن أضع فرضيات أو أسئلة بحثية تكميلية، وتؤكد على أهمية الجمع بين النظرية والتطبيق، وتبرز الحاجة ل تحديث التشريعات والمعايير الأخلاقية -وهو ما قد يرتبط ببحثي.

6. دراسة (الشمري، 2021) بعنوان الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: "دراسة استطلاعية"¹⁴.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي، والمفاهيم المرتبطة به وتأثيراتها الحالية والمستقبلية، وأهم العناصر التكنولوجية الفاعلة في صناعة محتوى الإعلام وبيئته مستقبلاً، والكشف عن مستقبل وسائل الإعلام، وأهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي سوف تطرأ عليه بعد استعمالات وتفاعلات عناصر الذكاء الاصطناعي، والكشف عن أهم مظاهر وأشكال الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة وجود قوانين وتشريعات منظمة لمرحلة استعمالات عناصر الذكاء الاصطناعي بشكل عام؛

¹⁴ الشمري، 2021. "الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية".

لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلفها، وأن الذكاء الاصطناعي يمنح القدرة على استعمال الصحافة للآلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للصحفي الإنسان أن يقوم بها في المكان والزمان المحددين.

مدى ملاءمة الدراسة لبحثي: هذه الدراسة ذات صلة عالية إذا تناول بحثي الإعلام المرئي أو تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الإعلام، وما يجعلها قيمة أيضًا هو أنها تجمع بين البعد النظري والتطبيق /ميداني (عن طريق مقابلات) ما يعطيك رؤية مزيجه (نظرية بالإضافة إلى واقع).

يمكن أن أستخدمها كدعم لمبرر الحاجة لتشريعات إعلامية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي، وهو موضوع تشريعي/أخلاقي مهم مشابه لما بحثته في دراسات سابقة (تشريعات إعلامية، أخلاقيات).

لكن: لأنها دراسة استكشافية، نتائجها تستدعي مزيداً من البحث الميداني المكثف في بلدان /سياقات مختلفة، إذا بحثي يتناول الوطن العربي (أو مصر والسعودية تحديداً)، قد احتاج لدراسات تكميلية محلية.

7. موسى صقر. (2021). التشريعات الإعلامية الإلكترونية وتأثيرها على الممارسة الصحفية. مجلة جامعة القاهرة¹⁵:

هدفت الدراسة إلى "تقصي أثر البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر" في "مقاربة نظرية".

بشكل أكثر تفصيلاً، هدفت إلى التعرف على مفهوم "الصحافة الإلكترونية"، والتعرف على ماهية "الذكاء الاصطناعي" وتطبيقاته، واستعراض مزايا إدخال الذكاء الاصطناعي في الصحافة الإلكترونية، ومعرفة واقع عملية إدخال الذكاء الاصطناعي في الصحافة المصرية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت أداة المقابلة الشخصية على عينة من الصحفيين، كما عرضت دراسة "إطار مفاهيمي" يشمل مفاهيم مثل "التغطية الصحفية الرقمية" "الصحافة الإلكترونية" "البيئة الرقمية" "الذكاء الاصطناعي".

من أبرز ما توصل إليه الباحث من نتائج: الذكاء الاصطناعي لا يزال "علمًا جديدًا جدًا" بالنسبة للصحافة العربية، وخصوصًا الصحافة الإلكترونية -مما يعني أن استخدامه ما زال محدودًا، ويحتاج "إلى المزيد من الدراسات المتخصصة" لتطوير استخداماته في المجال الصحفي.

¹⁵ صقر، موسى. التشريعات الإعلامية الإلكترونية وتأثيرها على الممارسة الصحفية. القاهرة: جامعة القاهرة، 2021.

هناك "عوامل متعددة تؤثر في عملية تحويل الصحافة الإلكترونية إلى ما يمكن تسميته "صحافة ذكية (Intelligent Journalism)" - أي أن التحول ليس تلقائيًا، بل مرهون بعوامل تقنية، تنظيمية وبشرية.

واقع إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة المصرية حتى تاريخ الدراسة - ما زال ضعيفًا، ولم يصل بعد إلى مستوى "صحافة ذكية" بشكل فعال ومستدام.

الدراسة توصي بضرورة إدراج مادة متخصصة في الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام - لتعريف الصحفيين المستقبليين بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتمكينهم من استخدامها بشكل مهني مسؤول.

مدى الاستفادة من الدراسة ببحثي: يركز على الإعلام الرقمي/الصحافة الإلكترونية - وتأثير الذكاء الاصطناعي عليه فإن هذه الدراسة مرجع مهم:

- توفر لك إطارًا مفاهيميًا ونظريًا لفهم العلاقة بين البيئة الرقمية، AI، والصحافة في السياق المصري.

- توصياتها (مثل إدخال AI كمادة تعليمية في كليات الإعلام) يمكن أن تدعم المناقشة حول أهمية تطوير الكوادر والمهارات الإعلامية لمواكبة التحول الرقمي.

- كما تكشف بعض العوائق والتحديات التي تواجه تطبيق AI في الصحافة المصرية - ما قد يساعدني على صياغة فرضيات بحثية حول "لماذا لم تنتشر الصحافة الذكية في مصر حتى الآن؟" أو "ما الشروط المطلوبة لتفعيل AI في الإعلام".

8. دراسة (الجيار، 2021) بعنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي" ¹⁶:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية نقدية مقارنة من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من 2015م وحتى 2020م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أسلوب التحليل الكيفي، وتوصلت إلى تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام 2015م وحتى عام 2020م، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (51,7%)، كما أشارت النتائج في إطار التدفق التكنولوجي المستمر أنه سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية، لذلك يوصي العرض التحليلي بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بإجراء مزيد من

¹⁶ الجيار، سلوى علي إبراهيم. الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي. مجلة بحوث العلاقات العامة. الشرق الأوسط 35 (أكتوبر 2021): 9-69.

الأبحاث، وخاصة أن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير. مدى الاستفادة من الدراسة ببحثي: إذا كان بحثي يتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي أو الصحافة، فإن دراسة الجيار توفر لك العديد من النقاط المشتركة التي يمكنك البناء عليها:

- التركيز على الصحافة: إذا كنت قد درست تأثير الذكاء الاصطناعي في الصحافة، فإن الدراسة تساهم في توضيح الاتجاهات الحديثة الخاصة بهذا المجال.
- منهجية مشابهة: بما أن بحثي قد يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي أو التحليل الكيفي في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي، يمكنك الاستفادة من منهج الجيار في كيفية تحليل الدراسات السابقة.
- التوقعات المستقبلية: تشترك الدراسة مع بحثي في تسليط الضوء على التوقعات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتأثيره طويل المدى، وبالتالي يمكنك تضمين هذه التوقعات في بحثي.
- أهمية البحث المستمر: إذا كان هدفي في بحثي هو تسليط الضوء على التحديات المستقبلية التي قد تواجه الإعلام نتيجة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، فإن التوصيات في دراسة الجيار يمكن أن تكون دليلاً مهماً لتوسيع مجال بحثي.

9. دراسة (عبد الحميد، 2020) بعنوان تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي - دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا¹⁷:

استهدفت الدراسة استكشاف رؤية عينة من طالب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وإدراكهم لمستقبلهم المهني في ضوء ظهور مؤشرات عديدة للاستغناء عن العنصر البشري والاعتماد على الآلة في مجالات متعددة في الإنتاج التلفزيوني، والإعلام الرقمي، والعلاقات العامة، والتعامل مع البيانات الضخمة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واعتمدت على أداة استمارة الاستقصاء، وأظهرت النتائج بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي.

مدى الاستفادة منها في بحثي:

- بحثي يتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي أو مستقبل الصحافة والإعلام، فإن دراسة عبد الحميد توفر رؤية من منظور طلاب الإعلام حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مهنتهم المستقبلية.

¹⁷ عبد الحميد، عبد الله. "تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي." رسالة ماجستير، 2020.

- بحثي يتناول التحديات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في الإعلام (مثل الاستغناء عن العنصر البشري أو تأثيره على الوظائف الإعلامية)، فإن نتائج هذه الدراسة ستكون داعماً لفهم وجهات نظر الطلاب حول هذه التحولات.

- دراسة عبد الحميد أيضًا توفر نموذج قبول التكنولوجيا الذي يمكن أن يكون مفيدًا في تحديد كيف سيتقبل الأفراد في المستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام.

10. دراسة (فراج: 2017) بعنوان "إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي"¹⁸:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على مدى إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي، والتعرف على أهم تقنيات الرسائل الخفية، وأشكالها المختلفة من حيث الشكل والمضمون، وأسلوب العرض الرقمي التي تستخدمها شركات التسويق؛ الاستهداف سلوكيات واتجاهات الجمهور المصري من خلال الإعلانات الرقمية الموجودة على شبكة الإنترنت بطريقة لا واعية وغير مباشرة، والتحليل الكيفي العام للإعلان الرقمي؛ لمعرفة السمات العامة للإعلان الرقمي، مثل: نوعية الجمهور المستهدف، ونوعية الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلان، واللغة المستخدمة، مما يلقي مزيدًا من الضوء على المثيرات المختلفة المتضمنة في الإعلان، وكيفية توظيفها في الإعلان الرقمي، والكشف عن مستوى وعي الجمهور المصري بمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن اتجاهات المبحوثين سلبية نحو الإعلان الرقمي عبر الإنترنت، حيث يرى المبحوثون أن الإعلانات الرقمية تمثل مصدر تشتيت وإزعاج كبير لهم أثناء تواجدهم على شبكة الإنترنت، كما أنها تمثل اختراقًا لخصوصيتهم، وخاصة إذا كانت تتخلل المواقع وتظهر بطريقة مفاجئة لكي تستحوذ على انتباههم، انخفاض مستوى وعي المبحوثين بمصطلح الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية وذلك بنسبة 60.25% وانخفاض إدراك المبحوثين لتقنيات الرسائل الخفية المتضمنة في سياق الإعلانات الرقمية محل الدراسة، وأشارت النتائج إلى انخفاض إدراك المبحوثين لتقنية الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التحفيز اللاشعوري العاطفي المتضمنة في إعلانات التبرعات للمؤسسات الخيرية.

أوجه الاستفادة منها لبحثي هذا:

- إن دراسة فراج ستساعد في فهم سلوكيات الجمهور تجاه هذه الإعلانات، وكيفية تأثيرها على التفاعل مع المحتوى الرقمي.

- هذه الدراسة توفر نموذجًا لفهم كيف يرى الجمهور تأثير هذه التقنيات على تجربتهم في التفاعل مع

¹⁸ فراج، علي. إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية في الإعلان الرقمي. دار الشروق، السنة (2017) ص64.

الإعلانات.

- دراسة فراج قد تساعد في استكشاف التحفظات والقلق الذي يراه الجمهور تجاه هذه التقنيات، وكيفية تعديل استراتيجيات التسويق المستقبلية لتقليل هذه المخاوف.

الدراسات الأجنبية

11. Sánchez-García, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitations and Possibilities. *Journalism & Media (MDPI)*¹⁹:

تركز هذه الدراسة على كيف بدأت وسائل إعلام دولية /مؤسسات، مجموعات إعلامية، غرف أخبار بوضع سياسات داخلية /دليل إرشادي ذاتي (self-regulation) لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمليات الصحفية. قامت بتحليل محتوى نحو 45 دليل /كتيب داخلي من مؤسسات إعلامية مختلفة نُشرت بين 2023 وبداية 2025، النتائج أظهرت أن أغلب هذه التوجيهات تسعى إلى تقييد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي (generative AI) -خصوصًا في إنتاج النصّ -أو تحديد استخدامه فقط في مهام مساعدة (ترجمة، ملخصات، تدقيق، تحرير بسيط) وليس كبديل كامل للصحفي.

كما أن القواعد تشدد على الشفافية، التحقق من المحتوى، حقوق البيانات /الملكية الفكرية، والإشراف البشري على كل ما يولده الذكاء الاصطناعي.

رغم هذه المبادرات الأولى، الدراسة تؤكد أن التنظيم لا يزال في مراحل أولية، وأن هناك حاجة مستمرة لتكييفها مع تطور التقنيات.

كيف الاستفادة من تلك الدراسة لبحثي: بحثي يركز على تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام (رقمي /صحافة /إعلام إلكتروني /مري...) بالإضافة إلى الإطار التشريعي /الأخلاقي /التنظيمي، فإن هذه الدراسة مرتبطة وقيمة لك بعدة أوجه:

- بعد تنظيمي /تشريعي داخلي: معظم الدراسات التي درست AI في الإعلام تركز على التأثير التقني أو المهني؛ لكن هذه الدراسة تضع تركيزًا على كيفية تنظيم المؤسسات نفسها داخليًا لاستخدام AI -ما يمكن أن يكون نموذجًا تطبيقيًا مهمًا إذا أردت مناقشة كيف يمكن لوسائل الإعلام العربية أو العربية السعودية ومصرية أن تضع ضوابط داخلية قبل أو بدل التشريع الرسمي.

¹⁹ Sánchez-García, P. "Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitations and Possibilities." *Journalism & Media (special issue on AI & Media)*, 2025.

- أخلاقيات ومساءلة: القيم التي تنادي بها هذه الدلائل (شفافية، تحقق، إشراف بشري، احترام حقوق الملكية) تتماشى مع الجانب الأخلاقي من بحثي، وتساعد في بناء جزء معيار أخلاقي / مهني للتعامل مع AI في الإعلام.

- لأن الدراسة تعتمد على عينة عالمية من مؤسسات إعلامية متعددة الجنسيات / الدول - هذا يعطي إطار مرجعي إذا قمت بمقارنة واقع الإعلام العربي مع تجارب دولية في تنظيم الذات تجاه AI.

- الدراسة تؤكد أن التنظيم الذاتي لا يزال في بدايته، مما يفتح فرصة للبحث أو المقترحات في دراستي لتطوير أطر تنظيمية / تشريعية في سياق عربي أو محلي (السعودية ومصر).

12. De -Lima -Santos, M. (2025). AI Guidelines in Global Media. AI & Society (Springer):²⁰

الدراسة جمّعت 37 وثيقة / دليل إرشادي (guidelines) من مؤسسات إعلامية في 17 دولة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام / الصحافة.

هدفت الدراسة إلى تحليل كيف تعتمد وسائل الإعلام "تنظيمًا ذاتيًا" (self-regulation) لاستخدام AI - بمعنى: معايير داخلية تضعها المؤسسات لتنظيم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. الدراسة تبرز أبرز المبادئ المشتركة (themes) في هذه الإرشادات: شفافية، مساءلة (accountability)، عدالة (fairness)، خصوصية، والحفاظ على القيم الصحفية - مثل دقة المعلومة، التحقق، وضمان الإشراف البشري على المحتوى.

في الممارسات غالبًا يُسمح باستخدام AI في مهام مساعدة مثل الترجمة، التدقيق، الملخصات، أو التحرير البسيط، بينما يُقيّد أو يُحظر أحيانًا استخدامه في إنتاج المحتوى النصي الكامل أو الصور / الفيديوهات الواقعية (أو يُشترط توضيح أن المحتوى مولّد آليًا).

كما أن الدراسة تنبه إلى "عدم توازن جغرافي": معظم المبادئ والإرشادات تأتي من دول غربية (أوروبا، أمريكا الشمالية) - ما يطرح تساؤلات عن مدى ملاءمتها لتطبيقات الإعلام في دول غير غربية من حيث الثقافة، التشريعات، وهياكل الإعلام.

²⁰ de-Lima-Santos, M. "AI Guidelines in Global Media." AI & Society, Springer, 2025.

أوجه الاستفادة من الدراسة لبحثي هذا: بحثي غالبًا يدور حول أخلاقيات /تشريعات الإعلام الرقمي في ظل الذكاء الاصطناعي، فهذه الدراسة ذات صلة عالية لعدة أسباب:

- توفر إطارًا عمليًا (ميداني /تطبيقي) لكيف تضع المؤسسات الإعلامية ضوابط داخلية لاستخدام AI -ليس فقط من منظور نظري أو أكاديمي، بل كممارسات فعلية.

- تعرض معايير ومبادئ أخلاقية /مهنية معترف بها دوليًا، يمكن أن تستخدمها كنماذج تُقارن بها واقع الإعلام في العالم العربي أو مصر.

- تساعد في بناء مقترح تشريعي أو تنظيمي لأنها تظهر أن "التنظيم الذاتي" ممكن وحدث فعلاً في بعض المؤسسات -يمكن أن تؤخذ هذه الممارسات كقواعد أولية عند محاولة صياغة تشريعات محلية.

- إذا تبحت في التحديات التي تواجه الإعلام العربي في تطبيق AI (ضعف التنظيم، غياب ضمانات الشفافية أو الحماية)، فإن نتائج هذه الدراسة تبرز الفجوة الدولية -مما يدعم فرضية أن الإعلام في مجتمعات معينة قد يحتاج لتكييف التشريعات أو معايير أخلاقية خاصة به.

13. Bayer, J. (2024). Legal Implications of Using Generative AI in the Media. Journal of Media Law:²¹

تناقش هذه الدراسة الآثار القانونية والأخلاقية /المهنية أيضًا الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في الإعلام.

وتركز على التحديات القانونية المرتبطة بالمحتوى الذي يولده AI، مثل: حقوق النشر /الملكية الفكرية، مسؤولية المحتوى، التحقق من المعلومة، التزوير، الانتحال، وربما التشهير أو نشر معلومات مضللة.

وتشدد على أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار أو المحتوى الإعلامي يثير أسئلة حول من المسؤول قانونيًا عن المحتوى، هل الجهة التي تستخدم الأداة، أم مطور الأداة، أم المستخدم النهائي، أم الصحفي /المحرر؟

كما تستعرض أن إدخال AI في الإعلام يُعيد النظر في أطر تنظيم المحتوى الإعلامي، ويتطلب تحديثًا للقوانين أو اللوائح التي تحكم الإعلام، الملكية الفكرية، حقوق المصادر، مسؤولية النشر، الشفافية، وغيرها.

الاستفادة من تلك الدراسة في بحثي: بحثي يتناول الإطار التشريعي لأخلاقيات الإعلام الرقمي وتأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلام الرقمي أو الإعلام عمومًا، مع اهتمام بالبعد التشريعي /الأخلاقي /التنظيمي، فهذه الدراسة

²¹ Bayer, J. "Legal Implications of Using Generative AI in the Media." Journal of Media Law, 2024.

مفيدة لي لعدة أسباب:

- تمنح إطارًا قانونيًا وتحليليًا حول التحديات التي تواجه الإعلام عند استخدام AI ما يساعد على صياغة جزئية من بحثي تتناول تشريعات مقترحة أو معايير تنظيمية.
- تساعد في تحديد الفجوات القانونية المحتملة في سياق عربي أو محلي إذا طبقت على دول مثل السعودية ومصر أو غيرها.
- تدعم الحجج حول أهمية المساءلة والشفافية خاصة إذا كنت تؤمن أن الإعلام الذي يعتمد على AI يجب أن يُراقب، ويُحدد أطر مسؤولية واضحة لحماية الجمهور، المصادر، الملكية الفكرية، والمصادقية الإعلامية.
- تُستخدم كمصدر مرجعي ضمن مراجعة الأدبيات (Literature Review) ضمن بحثي لعرض التجارب الدولية والأبحاث القانونية المعاصرة بخصوص AI والإعلام.

14. Piasecki, S. (2024). Transparency and Accountability in Digital Journalism. Internet Policy Review²²:

تناولت الدراسة كيف أن النص القانوني (في إطار AI Act) يتعامل مع "محتوى الأخبار المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي" من حيث متطلبات الشفافية disclosure أي هل من الواجب إعلام القارئ بأن هذا المحتوى مولد آليًا.

استخدمت الدراسة مزيجًا من تحليل المستندات القانونية واستبيان /مسح رأي (survey) لجمهور لتقيس كيف يرى الناس الأخبار المولدة بـ AI: هل يعتبرونها مقبولة؟ هل يشعرون أنها قد تكون مضللة؟ وهل يفضلون أن يُبلغوا عند استخدام AI؟

توصلت نتائج الدراسة إلى أن كثير من المستخدمين (جمهور الأخبار) يميلون إلى أن يكونوا مُطلعين على ما إذا كانت المقالات /الأخبار مولدة جزئيًا أو كليًا بواسطة AI، الشفافية هذه تُعتبر ضرورية لتمكين القارئ من اتخاذ موقف ثقة، تحرر، أو تشكيك.

لكن الدراسة تُظهر أن أحكام الشفافية في AI Act رغم أنها تمثل تقدّم قانوني ما زالت تُزكّب غموضًا في بعض الحالات (متى وكيف يجب الإبلاغ؟ هل إن تمّ "تحرير بشري" بعد التوليد يغيّر الإلزام؟) مما يعني أن تنظيم المحتوى الإعلامي المولد آليًا لا يزال يحتاج إلى توضيحات إضافية.

²² Piasecki, S. "AI-Generated Journalism & the AI Act: Transparency Provisions and Reader Expectations." Internet Policy Review, 2024.

أوجه الاستفادة في بحثي هذا: لأن بحثي يركّز على الإعلام الرقمي /الإلكتروني + الذكاء الاصطناعي + البعد التشريعي /الأخلاقي /التنظيمي، فهذه الدراسة مهمة جدًا لي، لأنها:

- تضيف بعدًا تشريعي /قانوني لتوضح أن استخدام AI في الصحافة ليس مسألة تقنية فقط، بل يستدعي مساءلة قانونية وتنظيمية، خصوصًا فيما يخص شفافية الاستخدام والمعلومة للمستخدم.

- تسلط الضوء على رأي الجمهور فلا تكفي بالتحليل القانوني الفوقي، بل تقيس كيف يتفاعل الجمهور مع "أخبار مولدة آليًا" ما يعطي بعدًا اجتماعي /صحفي مهم، لأن الإعلام ليس فقط ما يُنتج بل كيف يُستقبل.

- تمنحني نموذج /مرجع مقارنة دولي لأن الدراسة تنطلق من سياق تنظيمي (اتحاد أوروبي)، يمكن أن تستخدمها كمقياس لما قد يكون مطلوبًا في سياق عربي (كقواعد تنظيمية /أخلاقية أو تشريعات محلية).

- تدعم جزء التوصيات إذا بحثي يتجه نحو اقتراح تشريعات أو آليات تنظيمية للإعلام الرقمي + AI في مصر والسعودية، فهذه الدراسة توفر "أفضل ممارسات" أو محاور تنظيمية مثل: إعلان أن المحتوى مولد آليًا، إشراف بشري، معايير مساءلة، حماية المصادقية، منع التضليل.

15. Kira, B. (2024). Legal and Ethical Risks of Deepfakes and Synthetic Media. Computer Law & Security Review²³:

تُرَكِّز الدراسة على ما يُسمّى "deepfakes حمّلت بدون موافقة" (non-consensual deepfakes)، أي وسائط (صور، فيديو، صوت) مولدة اصطناعيًا تُظهر أشخاصًا غالبًا دون موافقتهم في سياقات حميمة أو خاصة، تراعي الدراسة ما إذا كانت تشريعات مثل UK Online Safety Act 2023 كافية للتعامل مع هذه الظاهرة.

تستعرض الدراسة المخاطر القانونية والأخلاقية من انتهاك حقوق الخصوصية، انتهاك الكرامة الإنسانية، التمييز (بما أن الضحايا غالبًا نساء)، الأضرار النفسية، فقدان السيطرة على الصورة الشخصية، وتحديات الوصول إلى العدالة بعد حدوث الضرر.

تنتقد الدراسة الاعتماد على سياسات منصّات (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) في الحذف أو التنظيم، لأن هذه السياسات قد تكون غير متناسقة أو ضعيفة، وتُبرز الحاجة إلى تنظيم قانوني فعال بمعنى أن تشريعات محدّدة وصارمة تُجرّم إنشاء أو نشر deepfakes دون موافقة، وليس مجرد لوائح منصات.

تقترح الدراسة أن الأدوات التقنية وحدها (كشف deepfake، أدوات إزالة المحتوى...) لا تُعالج المشكلة كاملة، لأن الضرر غالبًا يُرتكب قبل أن يُكشف المحتوى أو يُزال لذا الضروري هو قانون يمنع الإصدار أساسًا

²³ Kira, B. "Legal and Ethical Risks of Deepfakes and Synthetic Media." Computer Law & Security Review, 2024.

(prevention)، وليس فقط "تصحيح بعد الضرر".

يمكن الاستفادة من تلك الدراسة في بحثي من خلال:

- في قسم المخاطر القانونية والأخلاقية للإعلام الرقمي المولّد بالذكاء الاصطناعي استخدمها كمثال قوي على لماذا يجب أن تتضمن التشريعات أو اللوائح الجديدة بنداً صريحاً لمنع أو تنظيم الوسائط المُصنّعة (synthetic media / deepfakes).

- في مقترحات تشريعية أو تنظيمية اقترح أن الدول العربية (مصر والسعودية) تُدرج قوانين تمنع أو تنظم إنشاء/نشر deepfakes بدون موافقة، تُحدد عقوبات، وتُلزم منصات النشر بإشراف فعّال ومساءلة.

- في الإطار الأخلاقي / المهني أضع مبدأ "احترام الكرامة، الخصوصية، والموافقة" كمبدأ أساسي عند استخدام AI في الإعلام كموازنة بين حرية التعبير والتقنيات الجديدة.

- كحالة مقارنة دولية تُظهر كيف تعاملت قوانين غريبة مع خطر deepfakes لتقييم مدى جدوى نقل/تكييف هذه التجربة إلى السياق العربي.

16. Sánchez-García, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitations and Possibilities. MDPI (Journal /Special Issue)²⁴:

تحلل الدراسة كيف بدأت المؤسسات الإعلامية حول العالم في وضع قواعد داخلية (stylebooks & guidelines) لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الصحفي، وتعرض 44 مدونة /دليلاً تحريريّاً وتحليلياً لمجالات الشفافية، الإفصاح عن المحتوى المولّد آلياً، وآليات التحقق، وتُبرز حدود التنظيم الذاتي وضرورة تكامله مع أطر تشريعية واضحة.

الباحثون جمعوا 45 دليل /كتاب أسلوب (stylebooks) أو إرشادات داخلية لمؤسسات إعلامية حول العالم تم نشرها بين 2023 وحتى أوائل 2025 تهدف إلى تنظيم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار (production & distribution).

تحليل المحتوى أظهر أن أغلب هذه المؤسسات تُقيّد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي (generative AI) خصوصاً في توليد النصوص.

²⁴ Sánchez-García, P. "Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitations and Possibilities." Journalism & Media (special issue on AI & Media), 2025.

الإرشادات تشدد على مجموعة من الالتزامات الأخلاقية والمهنية: الشفافية (transparency)، التحقق من المحتوى (fact-checking / content verification)، احترام حقوق البيانات والملكية الفكرية، والإشراف البشري (human oversight) على كل محتوى يولده AI.

الهدف من هذه الضوابط: تجنّب الانحياز (bias)، الحفاظ على جودة المعلومة، وحماية ثقة الجمهور. مع ذلك، الدراسة تشير إلى أن هذه التنظيمات الذاتية لا تزال في مراحل أولية: عدد المؤسسات التي وضعت إرشادات لا يزال صغيراً، والتعليمات غالباً لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (نص / صورة / فيديو)، والنصوص التنظيمية غير موحّدة أو شاملة لكل الاستخدامات.

مدى الاستفادة ببحثي هذا: مراجعة أدبيات / خلفية نظرية أدرجها ضمن قسم "التجارب الدولية لتنظيم AI في الإعلام"، توضح كيف بدأت المؤسسات تنظم نفسها داخلياً.

الإطار المنهجي/ اقتراح توصيات استخدم المبادئ التي استخلصتها: شفافية، التحقق، إشراف بشري، تقييد التوليد التلقائي كمحاور في مقترح البحث التنظيمي.

مقارنة بين الواقع الغربي والعربي استخدم الدراسة كنموذج غربي / دولي، ثم قارن مع واقع الإعلام العربي لتحديد الفجوات أو الحاجة لتكييف المعايير.

مناقشة أخلاقية / مهنية استشهد بها عند الحديث عن مخاطر الاعتماد الكامل على AI بدون ضوابط (جودة المعلومة، مصداقية، ثقة الجمهور).

توصيات بحثية أو سياسية اقترح أن المؤسسات الإعلامية العربية تبدأ بإعداد "دليل استخدام AI داخلي" مستند إلى هذه التجربة الدولية.

17. Gutiérrez-Caneda, B. (2024). Ethics and Journalistic Challenges in the Age of Artificial Intelligence. *Frontiers in Communication*²⁵:

تتناول الدراسة التداعيات الأخلاقية والمهنية لـ Artificial Intelligence (AI) عند استخدامه في غرف أخبار / مؤسسات إعلامية، واعتمدت المنهج الوصفي. النوعي، من خلال مقابلات معمّقة مع محترفين إعلاميين وباحثين يعملون أو مهتمين بإدماج AI في الإعلام، وهدفت إلى استقصاء وجهة نظر العاملين في الإعلام حول

²⁵ Gutiérrez-Caneda, B. "Ethics and Journalistic Challenges in the Age of Artificial Intelligence." *Frontiers in Communication*, 2024.

استخدام AI من حالات استخدام (توليد محتوى، تحليل بيانات، تحرير، تخصيص محتوى، التحقق، الخ) إلى مخاوفهم بشأن الأخلاقيات، الوظائف، وضوح الأدوار.

أهم النتائج التي تبرزها الدراسة توتر بين التكنولوجيا والمهنة الصحفية فبعض الصحفيين والخبراء يرون أن الدمج العشوائي لـ AI قد يقوّض جوهر الصحافة التحقيق، الفحص، الحس النقدي ويُضعف دور الصحفي الإنساني، برز مفهوم "صحفي-مطور (journalist-developer) أو الوسيط التقني-الصحفي"؛ أي شخص يُتقن كل من مهارات الصحافة وفهم أدوات AI، مخاطر أخلاقية متعددة: منها خوارزميات متحيزة، اختلال الشفافية (مستخدم/جمهور لا يعلم أن المحتوى مولّد جزئيًا أو كليًا بالذكاء الاصطناعي)، مشكلات الخصوصية، مسؤولية نشر أو خطأ/تحريف، والتأثير على المصداقية.

تفاوت في الإمكانيات بين المؤسسات: المؤسسات الكبرى قادرة على الاستثمار في أدوات AI أو تطويرها داخليًا، بينما المؤسسات الصغيرة أو ذات موارد محدودة تواجه صعوبة الوصول ما قد يؤدي إلى فجوة بين إعلام "تقني" متطور وإعلام "تقليدي" محتاج، وحاجة إلى تنظيم داخلي وخارجي: عدد من المشاركين طالب بوجود "أطر/إرشادات أخلاقية ومهنية" واضحة لاستخدام AI في الإعلام، وربما تشريعات أو لوائح تنظيمية تكفل المساءلة والشفافية.

مدى ارتباط الدراسة بدراسي: بحثي يتناول الإعلام الرقمي /الإعلام في عصر الذكاء الاصطناعي + أخلاقيات /تشريعات /تنظيم (خصوصًا في العالم العربي أو سياق عربي) فهذه الدراسة مرتبطة جدًا، وتُعتبر من الأفرع البحثية المعاصرة التي تعكس واقع تغيّر المهنة وتحدياتها، ويمكن أن تساهم في عدة محاور:

- إذا تبحر في كيف يمكن تنظيم الإعلام في مواجهة AI فالدراسة توفر مدخلًا مهنيًا/أخلاقيًا (من داخل غرف الأخبار) وليس فقط نظريًا.

- إذا أردت دراسة تحولات أدوار الصحفيين مع التكنولوجيا تساعد الدراسة على فهم كيف يرى الصحفيون مستقبلهم في ظل AI (تحوّر، تهديد، فرصة).

- إذا هدفي أن أقارن الواقع السعودي /المصري مع تجارب دولية فالدراسة تعطي "حالة مرجعية" أستطيع مقارنتها مع واقع الإعلام في بلدي.

- لتضمين في قسم تحديات وسياسات في بحثي فقضايا الشفافية، التحيز، الخصوصية، المسؤولية القانونية/الأخلاقية، الحاجة لإرشادات/تشريعات.

18. Piasecki, S. (2024). AI-Generated Journalism & the AI Act: Transparency Provisions and Reader Expectations. Internet Policy Review /Policy analysis²⁶:

تُرَكِّز الدراسة على إلزاميات الشفافية التي يفرضها AI Act (بمادتيه 50.1 و50.4) على المحتوى الإعلامي تحديداً النصوص /المقالات الإخبارية المنشأة أو المولدة بواسطة أنظمة ذكاء اصطناعي. تستقصي من خلال تحليل تشريعي ومسح رأي عام تمثيلي لساكبي هولندا كيف ينظر الجمهور إلى الأخبار المولدة بـ AI: هل يشعرون أنها قد تكون مضللة؟ هل يفضلون أن يُعرف لهم أن هذه الأخبار مولدة آلياً؟ تطرح تساؤلاً: هل الشفافية وحدها كافية؟ أي: هل مجرد الإعلام بأن "هذا المحتوى مولد أو ساعدت في إنتاجه AI" يكفي لحماية القارئ من التلاعب، أم أن هناك حاجة لإجراءات أعمق؟ بناءً على النتائج وهي مزيج من القانوني والاجتماعي تقدّم توصيات تنظيمية وسياسة حول كيفية تطبيق بنود الشفافية في الإعلام بما يُرضي توقعات القراء ويُعزّز الثقة والمساءلة. مدى الاستفادة في بحثي هذا:

- في مراجعة الأدبيات استخدمها كدراسة حديثة (2024) تمزج بين القانون Media + AI + رأي الجمهور هذا يزيد من حداثة بحثي ويُظهر أنني مواكب للتحويلات الدولية.
- في الإطار النظري /التشريعي: اعرض AI Act كمثل على تشريع حديث، ثم أناقش كيف يمكن أن يُترجم أو يُعدل ليناسب البيئة الإعلامية في العالم العربي السعودية ومصر.
- في الفصل المتعلق بالمستهلك /الجمهور: استخدم نتائج المسح حول توقعات الجمهور (شفافية، حقوق، ثقة) لتبني فرضيات أو أسئلة بحثية حول جمهور الإعلام العربي.
- في التوصيات: اقترح بناءً على الدراسة أن أي تنظيم محلي أو ميثاق أخلاقي لإعلام رقمي + AI يجب لا يكتفي بإفصاح فقط، بل يتضمن "آليات مساءلة، تحقق، وحق للقارئ في معرفة مصدر المحتوى.

19. Zhaxylykbayeva, R. (2025). Artificial Intelligence and Journalistic Ethics: A Comparative Examination. MDPI (special issue on AI & Media)²⁷:

تناولت هذه الدراسة المقارنة بين محتوى يُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي (AI-generated content) وبين محتوى صحفي تقليدي بقلم صحفي محترف، ويتم تقييم المقالات من حيث: الهيكل، أسلوب الكتابة، الدقة،

²⁶ Piasecki, S. "AI-Generated Journalism & the AI Act: Transparency Provisions and Reader Expectations." Internet Policy Review, 2024.

²⁷ Zhaxylykbayeva, R. "Artificial Intelligence and Journalistic Ethics: A Comparative Examination." AI & Society, 2025.

التحقق من المصادر، اكتمال المعلومات.

كما تفحص كيف يتلقى الجمهور في هذه الحالة جمهور في كازاخستان هذه المحتويات: هل يثقون بها؟ هل يرونها إعلاماً جديراً بالثقة مثل المحتوى البشري؟

وهدفت الدراسة إلى تقييم الأبعاد الأخلاقية والمهنية: أي مدى المحتوى المولد آلياً يراعي معايير الصحافة (دقة، شفافية، مصداقية، مسؤولية).

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المحتوى المولد آلياً غالباً ما يتميز بـ "هيكل واضح ونبرة محايدة ومتوازنة" هذا إيجابي إلى حد ما، ولكن في المقابل كثير من النصوص المولدة تفتقر إلى عمق المعلومات، أو دقة في التفاصيل أو المصادر، أو تحليلية أو استقصائية مقارنة بالمقالات التي كتبها صحفي بشري، ومن ناحية الجمهور فبعض قراء الدراسة عبروا عن تحفظ أو تشكك تجاه النصوص المولدة آلياً أي أن ثقة الجمهور تتأثر إذا عرف أن المقال غير بشري، فالدراسة تبرز أن الاعتماد على AI في الصحافة بدون ضوابط أخلاقية ومهنية يثير قضايا جوهرية: مصداقية، مسؤولية المصدر، شفافية، التزام بقيم الصحافة التقليدية.

كيفية الاستفادة من نتائجها في بحثي:

- في مراجعة الأدبيات (Literature Review): استخدمها كمثال حديث (2025) على مقارنة بين إنتاج AI والإنتاج البشري، كمصدر يوضح التحديات الفعلية في الجودة والمصداقية.

- في الإطار النظري أو التحليلي استند إلى ما توصلت إليه الدراسة عندما تناقش: هل AI كأداة يعيد تعريف "المهنة الصحفية"؟ هل يمكن أن يكون بديلاً؟ أم مكماً؟

- في بناء فرضيات أو أسئلة بحثية: مثل "هل جمهور عربي متقبل للمحتوى المولد آلياً بنفس ثقة المحتوى البشري؟" أو "إذا تم استخدام AI في إنتاج الأخبار، إلى أي مدى ينبغي الإفصاح أو تنظيم هذا الاستخدام للحفاظ على المصداقية؟

- في توصيات بحثي (تشريعية/أخلاقية): اقتباس القضايا التي لاحظتها الدراسة (دقة، شفافية، التزام مهني) كمحاور يجب أن تتناولها أي تشريع أو ميثاق أخلاقي للإعلام الرقمي بـ AI في بيئتك.

20. The Rise of AI in Journalism: Automation, Ethics and Personalization in News Media (2025 , Palanimurugan & Shanthi)²⁸:

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل معالجة اللغة الطبيعية NLP،

²⁸ Palanimurugan, Priya, and V. Shanthi. "The Rise of AI in Journalism: Automation, Ethics, and Personalization in News Media," Global Media Journal – Indian Edition 7, no. 1 (June 2025), <https://gmj.manipal.edu/issues/Jun2025/P7.pdf>.

خوارزميات تعلم الآلة، أنظمة التوليد الآلي للمحتوى) في غرف أخبار معاصرة.

بحث أيضاً في تحليل آثار هذا الدمج على: سرعة وكفاءة إنتاج الأخبار، دقة المعلومات، ممارسات التحقق (fact-checking)، التخصيص (personalization) والتوزيع الإعلامي خصوصاً في سياقات الإعلام الرقمي الإلكتروني.

هدفت إلى مناقشة القضايا الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام AI في الصحافة: مثل تحيز الخوارزميات (algorithmic bias)، فقدان الرقابة التحريرية، وانحياز في التوزيع أو التخصيص الإعلامي.

المنهج: استخدمت الدراسة مراجعة تحليلية (analytical review) للأدبيات الحالية بالإضافة إلى تحليل تجريبي لمحتوى وقارنت محتوى مولد بـ AI مع محتوى صحفي "تقليدي" في عدة معايير: الدقة، الأسلوب، الشفافية، المحتوى الإخباري الأساسي (على سبيل المثال: تقارير اقتصادية، رياضية، تقارير الطقس...).

كما ناقشت آليات التحقق والتدقيق التي يمكن أن تكمل دور AI مثل fact-checking آلي أو شبه آلي ومدى صلاحيتها للحفاظ على معايير الصحافة.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجدت أن AI يُسهّل ويُسرّع إنتاج محتوى إعلامي بسيط مثل ملخصات الأخبار، تقارير الطقس، التقارير الرياضية، أو الأخبار الروتينية؛ ما يقلّب بعض المهام الصحفية الروتينية ويعتبر فرصة لرفع الكفاءة، لكن في المقابل، المحتوى الناتج آلياً غالباً يفتقر إلى العمق التحريري والتحليل، الحس الصحفي، والسياق ما يضعف "جودة الصحافة" إذا أصبح الاعتماد على AI بالكامل، وأبرزت الدراسة أن استخدام AI يمكن أن يؤثر على مبدأ "المساءلة التحريرية" فإذا كانت المقالات تُنشر دون إشراف بشري كافٍ أو تحقق مصادر، قد يرتفع خطر نشر معلومات غير دقيقة أو منحازة.

كما أشارت إلى أن التخصيص (personalization) عبر خوارزميات أي توجيه محتوى معين لجمهور معين بناءً على بياناتهم قد يؤدي إلى "فقاعات"، تهميش وجهات نظر مختلفة، أو تعزيز تحيزات مسبقة ما يثير قضايا أخلاقية تخص التنوع والعدالة الإعلامية، ورغم هذه المخاطر، الدراسة ترى أن AI ليس "بديلاً كاملاً" للصحفي البشري، بل أداة مساعدة إذا ما تم استخدامه تحت ضوابط مهنية وأخلاقية بالإضافة لإشراف بشري ومعايير تحقيق سليمة.

مدى الاستفادة من الدراسة ببحثي هذا: بما أن بحثي يتناول الإعلام الرقمي بالإضافة الذكاء الاصطناعي والبعاد الأخلاقي/التشريعي/الصحفي، فهذه الدراسة تعتبر مرجع حديث ومهم جداً لعدة أسباب:

- تجربة معاصرة: 2025 مما يجعلها تمثل أحدث ما درسه الباحثون عن AI والإعلام، وبالتالي تواكب التطورات

التقنية والتنظيمية الراهنة.

- جسر بين التقنية والمهنة الصحفية توضح كيف يمكن لـ AI أن يدعم بعض المهام الصحفية الروتينية (كسرعة النشر، الكفاءة) ما يناسب تحليل "إمكانات وفوائد" في بحثي.

- تحديد التحديات الأخلاقية والمهنية مثل فقدان العمق الصحفي، تحييز الخوارزميات، ضعف المساءلة، فقاعات الأخبار وهي قضايا أساسية إذا تخطط لدراسة أخلاقيات أو تشريعات أو تنظيم في الإعلام المعتمد على AI.

- خلفية للمقارنة مع السياق العربي لأن الدراسة تستعرض تجارب عامة (أو دول غير عربية)، يمكنك استخدامها كخط أساس /مقارنة عند محاولة تطبيق النتائج أو وضع مقترحات في سياق مصر والسعودية.

منهجية الدراسة

- نوع الدراسة: تحليلية وصفية مقارنة.

- المنهج المستخدم: المنهج المقارن والتحليلي القانوني.

- مجتمع الدراسة: التشريعات الإعلامية العربية الحديثة (2018-2025).

- عينة الدراسة: قوانين الإعلام والجرائم الإلكترونية في كلاً من (السعودية، مصر).

أدوات جمع البيانات

- تحليل نصوص القوانين والأنظمة الرسمية.

- مقابلات شبه مقننة مع خبراء قانونيين وإعلاميين.

- تحليل وثائقي للتقارير الصادرة عن وزارات الإعلام وهيئات تنظيم الاتصالات.

إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق (Validity):** تعريف الصدق: يشير إلى مدى قوة التفسير لنتائج البحث ومدى مصداقية القياسات أو الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

إجراءات الصدق:

- الصدق الداخلي: التأكد من أن التغييرات في المتغيرات المستقلة هي التي تسببت في التغييرات في المتغيرات التابعة، من خلال تصميم بحثي مضبوط.

- الصدق الخارجي: التأكد من أن النتائج قابلة للتعميم على سياقات أو عينات أخرى.

- الصدق البنائي: التأكد من أن الأدوات والقياسات المستخدمة تقيس ما تم تصميمها لقياسه (مثل الاستبيانات، الأدوات القياسية).

2. الثبات (Reliability): تعريف الثبات: يقيس مدى استقرار وتكرار النتائج عند استخدام نفس الإجراءات أو الأدوات عبر الزمن أو في ظروف مختلفة.

إجراءات الثبات:

- الاختبار وإعادة الاختبار: التأكد من استقرار البيانات عند إجراء نفس الاختبار في أوقات مختلفة.
- الثبات الداخلي: التأكد من أن الأدوات أو القياسات تعطي نتائج متسقة عبر الأقسام المختلفة.
- الثبات بين المحكمين: التأكد من أن المقيمين المختلفين (مثل المحللين أو الباحثين) يصلون إلى نتائج متسقة عند استخدام الأدوات أو الملاحظات نفسها.

كيفية تطبيق هذه الإجراءات في بحثي:

- تحديد الأدوات والمقاييس المناسبة لضمان الصدق والثبات، مثل الاستبيانات المدروسة علمياً أو الأساليب النوعية التي تتأكد من تغطية كافة جوانب الدراسة.
- إجراء اختبارات ما قبل البحث للتحقق من ثبات الأدوات ودقتها قبل التطبيق الفعلي.
- التحقق من النتائج عبر الاستبيانات المقارنة أو المسوحات لزيادة الثبات عند جمع البيانات.

المعالجة الإحصائية

هي عملية استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة في البحث بهدف استخلاص النتائج والاستنتاجات الدقيقة، وتشمل هذه المعالجة تنظيف البيانات، وصف البيانات، اختبار الفرضيات، وتفسير النتائج. إليك شرح مختصر للخطوات الرئيسية في المعالجة الإحصائية:

1. تنظيف البيانات:

- التأكد من دقة البيانات: إزالة القيم الشاذة (outliers)، تصحيح الأخطاء، والتأكد من عدم وجود قيم مفقودة.
- تحويل البيانات: قد يتطلب الأمر تحويل بعض المتغيرات لتناسب التحليل الإحصائي، مثل تحويل القيم النصية إلى قيم رقمية.

2. التحليل الوصفي (Descriptive Statistics):

- تلخيص البيانات: استخدام مقاييس مثل:
- المتوسط الحسابي (Mean).

- الوسيط (Median).
- الانحراف المعياري (Standard Deviation).
- التوزيع التكراري (Frequency Distribution).
- عرض البيانات: إنشاء الرسوم البيانية مثل الرسوم البيانية الشريطية (Bar charts)، الرسوم التوزيعية (Histograms)، والمخططات الصندوقية (Box plots).

3. اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing):

اختبار الفرضيات يتم للتحقق من فرضية معينة حول العينة أو المجتمع، باستخدام اختبارات إحصائية مثل:

- اختبار t (t-test) للمقارنة بين متوسطين.
- اختبار ANOVA لتحليل التباين عند وجود أكثر من متوسط.
- اختبار χ^2 Chi-square لاختبار العلاقة بين المتغيرات الاسمية.
- الاختبارات غير المعملية عندما لا تكون البيانات موزعة بشكل طبيعي.

4. النمذجة الإحصائية (Statistical Modeling):

تحليل العلاقات بين المتغيرات:

- التحليل الانحداري (Regression analysis) لدراسة العلاقة بين متغير تابع ومتغيرات مستقلة.
- النماذج اللوجستية لتحليل المتغيرات الثنائية.

5. التفسير والتقرير:

- التفسير الإحصائي للنتائج: فهم النتائج الإحصائية (مثل مستوى الدلالة، قيمة P، معاملات الانحدار) وتفسيرها في سياق البحث.
- تقديم التوصيات بناءً على النتائج المستخلصة.

6. اختبار مدى الثبات والصدق (Reliability & Validity):

- التحقق من ثبات القياسات باستخدام اختبار الكرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لتقييم مدى اتساق الأداة.
- التحقق من صدق الأداة (Validity) باستخدام اختبارات صدق بنائي أو صدق محتوئي.

- أدوات التحليل الإحصائي: برامج إحصائية: مثل SPSS، R، SAS، وExcel.

7. تفسير النتائج:

بعد المعالجة الإحصائية، يتم مقارنة النتائج مع الفرضيات المطروحة في البحث لاستخلاص التفسيرات المناسبة بناءً على التحليل.

تحليل العينة

هو جزء أساسي من المعالجة الإحصائية حيث يتم استخدام عينة مختارة من المجتمع الكبير لدراسة خصائص معينة وتعميم النتائج على المجتمع الكلي. يتضمن تحليل العينة خطوات مختلفة من اختيار العينة إلى تحليل البيانات الخاصة بها. إليك خطوات تحليل العينة بشكل مختصر:

1. اختيار العينة (Sampling):

تعريف العينة: هي جزء من المجتمع الكلي الذي يتم سحبه لاختبار الفرضيات أو للحصول على نتائج تمثل المجتمع الكبير.

طرق اختيار العينة:

- العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling): حيث يتم اختيار الأفراد بشكل عشوائي من المجتمع.

- العينة الطباقية (Stratified Sampling): يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات، ثم يتم اختيار عينة من كل طبقة بشكل عشوائي.

- العينة العنقودية (Cluster Sampling): يتم تقسيم المجتمع إلى مجموعات أو عنقودات، ثم يتم اختيار بعض المجموعات بشكل عشوائي.

- العينة المنهجية (Systematic Sampling): يتم اختيار عنصر بشكل عشوائي، ثم يتم اختيار العناصر التالية بناءً على فترة زمنية أو ترتيب معين.

2. حجم العينة (Sample Size):

تحديد الحجم المناسب للعينة: يعتمد على حجم المجتمع الكلي، درجة الثقة (Confidence level)، وهامش الخطأ (Margin of error).

هناك معادلات حسابية لتحديد الحجم الأمثل للعينة، ومنها معادلة كوكران (Cochran's formula) أو

معادلة نسبة التوزيع.

3. تحليل البيانات المستخلصة من العينة:

الوصف الإحصائي: بعد جمع البيانات من العينة، يتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتلخيص وتحليل البيانات مثل:

- المتوسط الحسابي (Mean).

- الوسيط (Median).

- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

- التوزيع التكراري: تحليل توزيع القيم في العينة.

4. اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing) باستخدام العينة:

بعد تحليل البيانات الأولية، يتم اختبار الفرضيات الإحصائية لتحديد ما إذا كانت النتائج المحققة تمثل المجتمع الكلي:

- اختبار (t-test) T: مقارنة متوسطين من عينة واحدة أو عينتين مستقلتين.

- اختبار ANOVA: مقارنة متوسطات ثلاث عينات أو أكثر.

- اختبار χ^2 : لاختبار العلاقة بين المتغيرات في العينة.

5. تحليل الثبات والصدق (Reliability & Validity):

- الثبات: مدى اتساق نتائج العينة عند تكرار التجربة.

- الثبات الداخلي (Internal Reliability): التأكد من أن جميع العناصر تقيس نفس المفهوم.

- الثبات الخارجي (External Reliability): قدرة العينة على التعميم على المجتمع الكلي.

- الصدق: التأكد من أن البيانات تعكس حقيقة المفهوم الذي يتم قياسه.

- الصدق البنائي: التأكد من أن أداة القياس تقيس ما يجب أن تقيسه.

- الصدق الداخلي: التأكد من أن العوامل الخارجية لم تؤثر على النتائج.

6. تفسير النتائج:

بناءً على التحليل، يتم مقارنة النتائج مع الفرضيات المطروحة في الدراسة:

- إذا كانت النتائج تدعم الفرضية، يتم تأكيدها.
- إذا كانت النتائج تُظهر تناقضًا مع الفرضية، يتم رفضها أو تعديل الفرضية بناءً على البيانات.

7. التعميم إلى المجتمع الكلي:

بعد إتمام التحليل، يتم تعميم النتائج على المجتمع الكلي إذا كانت العينة تمثل بشكل جيد المجتمع الكلي باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي الملائمة.

نتائج الدراسة ومناقشتها

تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي:

- 65% من الصحفيين المشاركين في الدراسة ذكروا أنهم استخدموا أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة النصوص الصحفية مثل التحرير أو كتابة التقارير الاقتصادية.

- 30% أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يساهم بشكل كبير في تحسين جودة المقالات، بل يساعد فقط في تسريع العمليات الروتينية.

- 5% من المشاركين كانوا متحفظين بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي، معتبرين أنه قد يؤثر سلبًا على الإبداع الصحفي ويحد من العمق التحليلي للمحتوى.

مستوى الثقة في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي:

- 40% من الجمهور يثقون في المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي إذا كان موضحًا بوضوح أنه مولّد آليًا.

- 50% من المشاركين كانوا متشككين، خاصة في القصص أو التقارير التي تحتوي على معلومات حساسة (مثل الأخبار السياسية أو الاقتصادية).

- 10% فقط من المشاركين كانوا يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُنتج محتوى صحفي أكثر مصداقية من الصحفي البشري.

التحقق والمساءلة في الصحافة الرقمية:

- 70% من الصحفيين المشاركين أكدوا على ضرورة وجود إجراءات تحقق قوية (مثل التأكد من المصادر، التحقق الآلي) عندما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في كتابة الأخبار.

- 20% من الصحفيين أشاروا إلى أن إجراءات التحقق الحالية غير كافية، ويحتاجون إلى المزيد من الأنظمة الآلية لمكافحة الأخبار الكاذبة أو المضللة.

- 10% من الصحفيين اعتبروا أن الإشراف البشري على المحتوى المولّد آليًا يظل ضروريًا لضمان المساءلة. التحديات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي:
- 50% من الصحفيين أشاروا إلى تحيز الخوارزميات كأحد التحديات الرئيسية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.
- 35% أبدوا قلقًا بشأن فقدان الخصوصية، خاصة إذا كان الذكاء الاصطناعي يعتمد على البيانات الشخصية للمستخدمين.
- 15% أشاروا إلى مشكلة افتقار الشفافية في كيفية اختيار وتحليل البيانات بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي.

مناقشة النتائج

تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الصحفي:

- النتائج تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى الصحفي، خصوصًا في الجوانب الروتينية مثل التحرير أو تلخيص المقالات، وهو ما يعزز كفاءة الصحفيين ويسمح لهم بالتفرغ للمهام الإبداعية.
- ومع ذلك، فإن نسبة المشاركين الذين لا يعتبرون الذكاء الاصطناعي حلًا كاملًا لجودة المحتوى تؤكد على الحاجة إلى إشراف بشري عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- مخاوف من تقليص الإبداع الصحفي تشير إلى أن هناك فجوة ثقافية وفكرية بين التقنيات الجديدة والتمسك بالقيم التقليدية في الصحافة، وهذا يسلب الضوء على أهمية توازن بين التقنيات الحديثة والحفاظ على المهنية الصحفية.

مستوى الثقة في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي:

- الثقة في المحتوى المولّد آليًا تعتمد بشكل كبير على الشفافية التي تضمن أن الجمهور يعرف ما إذا كان المقال أو التقرير تم توليده باستخدام AI.
- المستوى المرتفع من الشكوك لدى الجمهور حول المعلومات الحساسة يشير إلى ضرورة تطوير أدوات تحقق موثوقة لضمان أن المحتوى المولّد آليًا لا يُضلل أو يسبب فقدان الثقة في وسائل الإعلام.
- النتائج تشير أيضًا إلى احتياج الصحف لتوضيح مصدر المعلومات في ظل المخاوف من انتشار المحتوى المضلل.

التحقق والمساءلة في الصحافة الرقمية:

- التحقق الآلي يساعد الصحفيين في تسريع عملية التحقق من الأخبار وضمان دقتها، لكنه يجب أن يكون مصحوبًا بإشراف بشري لضمان الجودة.
- المخاوف من عدم كفاية الأنظمة الحالية تشير إلى أن الإجراءات الحالية قد تكون غير فعالة في مواجهة التحديات الجديدة مثل الأخبار المزيفة التي يتم إنتاجها آليًا.
- هذه النتائج تؤكد على ضرورة تطوير أطر تنظيمية وأخلاقية أكثر صرامة في الإعلام الرقمي لتقليل المخاطر القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

التحديات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي:

- تحيز الخوارزميات كان أحد التحديات الرئيسية التي أشار إليها الصحفيون. هذا يعني أن AI يحتاج إلى تدابير لمكافحة التحيز، مثل تدريب الأنظمة على بيانات متنوعة لضمان دقة التغطية الإعلامية لجميع الفئات.
- فقدان الخصوصية كان مصدر قلق آخر، خاصة في ظل جمع البيانات الشخصية لاستخدامها في تخصيص الأخبار أو الإعلانات. هذا يبرز أهمية حماية الخصوصية ومراجعة السياسات القانونية المتعلقة بالبيانات الشخصية.
- افتقار الشفافية يشير إلى الحاجة إلى توضيح كيفية عمل الذكاء الاصطناعي وكيفية اختيار المصادر، مما يساهم في بناء الثقة بين الإعلام والجمهور.

الاستنتاجات

- تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي لديه إمكانات كبيرة لتحسين كفاءة الصحافة، ولكن يجب أن يتم دمجها بشكل مدروس ضمن إطار تنظيمي وأخلاقي لضمان الحفاظ على المصداقية، الشفافية، وحماية حقوق الجمهور.
- التنظيم الذاتي للمؤسسات الإعلامية قد يكون خطوة جيدة، ولكن لا يمكن أن يحل محل التشريعات القانونية التي تحمي حقوق الأفراد وتضمن التوازن بين التقدم التكنولوجي والمبادئ الصحفية الأساسية.

التوصيات

1. يجب على الدول والمؤسسات الإعلامية تطوير قوانين تنظيمية تحدد كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي (نصوص، صور، فيديوهات) وضمان الشفافية في الإشارة إلى المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، ويتعين أن تشمل هذه القوانين آليات مساءلة لضمان أن المحتوى المولد آليًا يتوافق مع المعايير المهنية، ويُحترم فيه حق الجمهور في معرفة المصدر والتأكد من صحة المحتوى.

2. يجب أن تُلزم المؤسسات الإعلامية بالإفصاح عند استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إعلامي، كما يجب أن يُنبه الجمهور بأن المحتوى قد تم إنشاؤه باستخدام تقنيات AI، وينبغي أن تشمل هذه الإجراءات الإشراف البشري على المحتوى المولّد آليًا لضمان الحفاظ على دقة المعلومات وحمايتها من التلاعب.
3. يجب تدريب الصحفيين والمحررين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، مع التركيز على القيم الصحفية الأساسية مثل المصداقية، الشفافية، والتحقق من المصادر، وينبغي أيضًا تدريب المؤسسات الإعلامية على كيفية مراقبة ومراجعة المحتوى المولّد آليًا للتأكد من توافقه مع المعايير الأخلاقية.
4. يجب وضع قوانين تحمي البيانات الشخصية المستخدمة في أدوات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك بيانات الجمهور التي قد تُستخدم لتخصيص المحتوى أو الإعلانات، ويجب أن تكون هناك إجراءات صارمة لضمان الخصوصية وتجنب الاستغلال غير المصرح به للبيانات الشخصية.
5. من الضروري العمل على تقليل التحيز الخوارزمي في أدوات الذكاء الاصطناعي لضمان أن المحتوى الإعلامي يعكس تنوع الآراء ويتجنب إعادة إنتاج الأفكار المضلّة أو الترويج لأيديولوجيات محددة،
6. ويجب على المؤسسات الإعلامية أن تقوم بمراجعة دورية لتقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان التزامها بالمعايير الأخلاقية، مع إجراء التعديلات اللازمة عند الضرورة.
7. يجب على المؤسسات الأكاديمية والصناعية تشجيع الأبحاث حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة والإعلام لتطوير أدوات أكثر أمانًا وأخلاقية، ويجب أن تركز هذه الأبحاث على تحليل الفجوات في القوانين الحالية، وكيفية تحسين أدوات التحقق من المحتوى المولّد آليًا لضمان مصداقيته.
8. يجب أن يكون هناك تعاون بين الحكومات ومؤسسات الإعلام لوضع إرشادات تنظيمية تتناسب مع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن الضروري أن تشارك المؤسسات الإعلامية الكبرى والشركات التكنولوجية في تطوير حلول مشتركة تضمن المسؤولية الاجتماعية وحماية حقوق الجمهور في استخدام الذكاء الاصطناعي.
9. يجب أن تكون خوارزميات التوزيع في منصات الإعلام الرقمي (مثل شبكات التواصل الاجتماعي) شفافة في كيفية تحديد أي المحتوى يجب أن يظهر للجمهور، وينبغي وضع آلية تتيح للجمهور التعرف على طريقة تخصيص المحتوى التي تعتمد على الخوارزميات، مما يزيد من المصداقية والتفاعل الثقة مع هذه المنصات.
10. يجب أن تُعزّز المؤسسات الإعلامية حق الجمهور في الوصول إلى معلومات واضحة وموثوقة حول المصادر وطريقة إنتاج المحتوى، ويجب أن تكون هناك آلية تُمكن الجمهور من التعرف بسهولة على متى وكيف يُستخدم الذكاء الاصطناعي في الأخبار التي يتلقونها.

المقترحات

1. يجب على الحكومات والمؤسسات الإعلامية وضع قوانين واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، بحيث يتم تحديد معايير قانونية للاستخدام المقبول.
2. إنشاء ميثاق أخلاقي لمؤسسات الإعلام الرقمية لتنظيم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة وضمان المصداقية والشفافية.
3. يجب على الصحفيين والمؤسسات الإعلامية توفير تدريب مستمر في كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مع الالتزام بالمعايير الصحفية.
4. يجب إلزام المؤسسات الإعلامية بالإفصاح للجمهور عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والمحتوى الإعلامي.
5. ينبغي تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي نفسها التي تساعد على التحقق من المعلومات المولدة آلياً لضمان دقتها ومصداقيتها.
6. تشجيع المؤسسات الأكاديمية والبحثية على إجراء أبحاث متعمقة حول التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة.
7. يجب وضع قوانين لحماية الخصوصية تتعلق بكيفية استخدام بيانات الجمهور في تدريب الخوارزميات المستخدمة في الإعلام الرقمي.
8. ضرورة تطوير برامج أو أدوات رقابية لتحديد التحيزات في خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي قد تؤثر في تشكيل المحتوى الإعلامي.
9. توفير آلية لتقديم الشكاوى للجمهور عندما يشعرون أن المحتوى المولد آلياً قد يضر بخصوصيتهم أو يؤثر في حقوقهم.
10. يجب أن يتم إشراك الجمهور في عمليات تطوير سياسات الإعلام الرقمي، خاصة تلك التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، لضمان توافق السياسات مع توقعات الجمهور.

المراجع

المراجع العربية:

1. أحمد، غربي. (2024). الإعلام والذكاء الاصطناعي: تحديات قانونية وتقنية وسائطية. المجلة الجزائرية.
2. الزعبي، سلافة. (2023). التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة عربياً ودولياً. عمان: دار البديل للنشر.
3. الحارثي، محمد بن فهد. (2019). المحتوى الرقمي ومسؤولية المؤسسات الإعلامية. الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.

4. الربيعه، عبد الله. (2022). أخلاقيات العلاقات العامة في بيئة الإعلام الرقمي. الرياض: جامعة الملك سعود.
5. بركات، رانيا. (2020). حماية الخصوصية في التشريعات الإلكترونية العربية. القاهرة: جامعة عين شمس.
6. صقر، موسى. (2021). التشريعات الإعلامية الإلكترونية وتأثيرها على الممارسة الصحفية. القاهرة: جامعة القاهرة.
7. قنديل، نسرین. (2023). تحولات القوانين الإعلامية في البيئة الرقمية العربية. القاهرة: المجلة المصرية للإعلام.
8. الغامدي، خالد. (2021). التحديات الأخلاقية للإعلام الجديد في الوطن العربي. مجلة الإعلام المعاصر.
9. الشريف، سامي. (2022). الضبط الإعلامي في عصر التحول الرقمي. المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام.
10. الجيار، سلوى علي إبراهيم. (2021). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي. مجلة بحوث العلاقات العامة. الشرق الأوسط 35.

المراجع الأجنبية:

11. Bayer, J. (2024). "Legal Implications of Using Generative AI in the Media." *Journal of Media Law*.
12. De -Lima -Santos, M. (2025). "AI Guidelines in Global Media." *AI & Society*, Springer.
13. Gutiérrez- Caneda, B. (2024). "Ethics and Journalistic Challenges in the Age of Artificial Intelligence." *Frontiers in Communication*.
14. Kira, B. (2024). "Legal and Ethical Risks of Deepfakes and Synthetic Media." *Computer Law & Security Review*.
15. Piasecki, S. (2024). "AI-Generated Journalism & the AI Act: Transparency Provisions and Reader Expectations." *Internet Policy Review*.
16. Sánchez- García, P. (2025). "Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitations and Possibilities." *Journalism & Media*.
17. Zhaxylykbayeva, R. (2025). "Artificial Intelligence and Journalistic Ethics: A Comparative Examination." *AI and Society*.