



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: fja.tu.edu.iq/index.php/fja



Dr. Jumaa Muhammad Abdullah
Dr. Athar Sayed Mohamed Elsayed

The legal framework for employing artificial intelligence in media content production and its impact on communicators in Arab media institutions: A field study

Keywords:

Media institutions, artificial intelligence, the audience

Article history:

Received 8/9/2025
Received in revised form 29/9/2025
Accepted 19/10/2025
Available online 9/12/2025

E-mail Jaa@tu.edu.iq

ABSTRACT

With the increasing use of artificial intelligence (AI) in media content production across all three formats (audio, visual, and written), legal violations and abuses have emerged, affecting both whistleblowers and message recipients. Furthermore, a legal gap has arisen in determining who bears legal responsibility for these violations resulting from the production of media content using AI tools (whistleblower, media organization, developer, or algorithms). Accordingly, this research aims to understand the degree of legal adaptation in countries where media organizations use AI in content production. The central question is: Have these countries adapted their legal and legislative frameworks to accommodate and address the legal violations arising from this use? More specifically, the question is: What is the legal framework for the use of AI in media content production, and what is its impact on whistleblowers within media organizations?

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



التكليف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي وانعكاسه على القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية العربية "دراسة ميدانية"

أ.م.د. جمعة محمد عبد الله / جامعة تكريت / كلية الآداب / قسم الاعلام

د. آثر سيد محمد السيد / جامعة سوهاج / كلية الآداب

المستخلص:

في ظل التوظيف المتزايد للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي في المؤسسات الصحفية باشكالها الثلاث (المسموع المرئي المكتوب) ظهرت تجاوزات واختراقات قانونية سواء بحق القائم بالاتصال او بحق الجمهور المتلقي للرسالة الاعلامية ' وايضا ظهور قصور قانوني يتمثل في تحديد على عاتق من تقع المسؤولية القانونية نتيجة هذه المخالفات نتيجة إنتاج المحتوى الاعلامي بأدوات الذكاء الاصطناعي (القائم بالاتصال ام المؤسسة الاعلامية ام المطور. ام الخوارزميات) وبناءاً على ما تقدم يسعى الباحث الى معرفة الى اي مدى تم التكليف القانوني في الدول التي تستخدم مؤسساتها الاعلامية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي من خلال طرح تساؤل رئيسي وهي هل قامت هذه الدول في تكليف موادها القانونية التشريعية بالشكل الذي يستوعب ويعالج المخالفات القانونية التي تنتج عن هذا التوظيف والاصح والاشمل للتساؤل، ماهو التكليف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي وانعكاسه على القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية.

الكلمات المفتاحية : المؤسسات الإعلامية والذكاء الاصطناعي والجمهور.

مشكلة الدراسة:

في ظل التوظيف المتزايد للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي في المؤسسات الصحفية باشكالها الثلاث (المسموع المرئي المكتوب) ظهرت تجاوزات واختراقات قانونية سواء بحق القائم بالاتصال او بحق الجمهور المتلقي للرسالة الاعلامية ' وايضا ظهور قصور قانوني يتمثل في تحديد على عاتق من تقع المسؤولية القانونية نتيجة هذه المخالفات نتيجة انتاج المحتوى الاعلامي بأدوات الذكاء الاصطناعي (القائم بالاتصال ام المؤسسة الاعلامية ام المطور. ام الخوارزميات) وبناءاً على ما تقدم يسعى الباحث الى معرفة الى اي مدى تم التكيف القانوني في الدول التي تستخدم مؤسساتها الاعلامية الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي من خلال طرح تساؤل ريسي وهي هل قامت هذه الدول في تكيف موادها القانونية التشريعية بالشكل الذي يستوعب ويعالج المخالفات القانونية التي تنتج عن هذا التوظيف والاصح والاشمل للتساؤل، ماهو التكيف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وانعكاسه على القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: التكيف القانوني والتنظيمي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

- دراسة (امجد الخريشه 2024)

يبحث هذا البحث في تكامل القانون وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تأثيرهما المتبادل وإمكاناتهما في خدمة البشرية. يتناول البحث المفاهيم الأساسية للتكنولوجيا والقانون والذكاء الاصطناعي، والتطور التاريخي لعلاقتهما. ويُسلط الضوء على تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، مثل الطائرات بدون طيار والهواتف الذكية والروبوتات والتطبيقات الذكية، وما إلى ذلك، لدورها في إنشاء أدوات قانونية مثل المحاكم الإلكترونية والقضاة. وقد أدى سوء استخدام الذكاء الاصطناعي في الأنشطة غير القانونية إلى اتخاذ إجراءات تشريعية، مما يطرح تحديات وفوائد مثل التعقيد التنظيمي، وإنفاذ القانون، والمعضلات الأخلاقية، مع موازنة ذلك بزيادة السلامة والوضوح القانوني والابتكار. وتحلل الدراسة العلاقة بين القانون والذكاء الاصطناعي، وتقدم توصيات لتحقيق تكامل فعال، باستخدام التشريع الأردني كدراسة حالة. ويختتم البحث بنتائج وتوصيات لمواءمة القانون والذكاء الاصطناعي لتعزيز الفوائد المجتمعية.

- دراسة (Barqawi, L., & Abdallah, M. (2024))

تناول هذا البحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي (GAI)، والمحتوى الإعلامي، وقوانين حقوق النشر. ومع استمرار تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي وانتشارها في مختلف مجالات المشهد الإعلامي، باتت الأسئلة المتعلقة بإنشاء وحماية الملكية الفكرية ذات أهمية قصوى، كما يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على تأثير المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتحدي الذي يطرحه أمام الإطار التقليدي لحقوق النشر. كما يتناول الدور المتغير لقوانين حقوق النشر في التكيف مع المشهد الديناميكي الذي يصوغه الذكاء الاصطناعي، ويفحص ما إذا كانت الأطر القانونية الحالية قادرة على التعامل مع التعقيدات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي التوليدي، أم أن هناك حاجة إلى إصلاحات تشريعية وسياسات جديدة.

دراسة (عقيل نجم مهدي التميمي.)

تناول هذا البحث تطبيقات الإدارة للذكاء الاصطناعي في إصدار القرارات الإدارية وعن مدى تحمل الذكاء المسؤولية الإدارية عن الخطأ المرتكب من قبل هذا النظام ، وأهمية تطبيق نظام الذكاء الاصطناعي على أعمال الإدارة وبالمقابل وضع التشريعات الكفيلة بتحديد المسؤولية الإدارية عن الخطأ الذي قد يرتكبه هذا النظام ، وهل يتناسب تطبيق نظام الذكاء الاصطناعي مع نسبة الخطأ التي تحصل من خلال تطبيق هذا النظام سيما وان هذا الغزو العلمي والحضاري بات ضرورة من ضرورات عمل الإدارة ، حيث انه قد دخل الذكاء الاصطناعي في معظم مفاصل الإدارة ونشاطاتها الحيوية.

المحور الثاني: انعكاس استخدام الذكاء الاصطناعي على القائم بالاتصال والمهنيين الإعلاميين

- دراسة ((Al-Zoubi, O., Ahmad, N., & Hamid, N. A. (2024))

استهدف هذا البحث العلاقة بين التطور التكنولوجي وأخلاقيات الإعلام باعتبارها دراسة فلسفية للأخلاق، مع التركيز على نظرية المسؤولية الاجتماعية. وتعتمد هذه الدراسة على منهج نوعي لاستكشاف التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفيون جراء استخدام الذكاء الاصطناعي. وقد أجريت مقابلات معمقة مع 14 صحفياً يعملون في غرفة أخبار قناة "المملكة" الأردنية التابعة للحكومة. وتم تحليل البيانات المستخلصة من هذه المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي. وأظهرت النتائج أن أبرز التحديات الأخلاقية التي يواجهها الصحفيون في غرفة الأخبار عند تبني الذكاء الاصطناعي تتمثل في: انحياز البيانات، وانتهاك الخصوصية، وغياب التشريعات واللوائح الدولية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في

الصحافة. وخلصت الدراسة إلى أن صحفيي قناة "المملكة" يلتزمون بأساسيات نظرية المسؤولية الاجتماعية من خلال تبنيهم النقدي للذكاء الاصطناعي داخل غرفة الأخبار.

دراسة (Hassouni, A., & Mellor, N. (2024)

استكشفت هذه الدراسة تصورات الذكاء الاصطناعي (AI) داخل القطاع الإبداعي في دولة الإمارات العربية المتحدة (UAE) بناءً على 13 مقابلة شبه منظمة واستطلاع رأي شمل 224 مشاركاً من بين المتخصصين في مجال الإعلام وأصحاب المصلحة لديهم. تشير النتائج إلى حماس كبير حول إمكانات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الإبداع ودفع الكفاءة التشغيلية، وهو منظور يتشاركه المشاركون في الدراسة. ومع ذلك، هناك أيضاً مخاوف بشأن استبدال الوظائف وضرورة رفع المهارات الاستراتيجية. يعتبر المشاركون عمومًا الذكاء الاصطناعي تأثيراً تكنولوجياً لا مفر منه يتطلب التكيف والتكامل السلس في سير العمل اليومي. تؤكد الدراسة على التفاوت بين أهداف التحول الرقمي التي تقودها حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة والتنفيذ الفعلي داخل المؤسسات، مما يؤكد الحاجة الملحة إلى محاذاة استراتيجية متماسكة. تحذر النتائج من أن غياب التوجيهات الواضحة والتخطيط الاستراتيجي قد يؤدي إلى انقسام رقمي جديد، مما يعيق التقدم في هذا القطاع.

تساؤلات الدراسة :

- 1- الى اي مدى يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي في المؤسسات الاعلامية العربية في اشكالها الثلاث (الصحافة الاذاعة التلفزيون)
- 2- ماهو تأثير الذكاء الاصطناعي على طبيعة المهام المهنية للقائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية العربية
- 3- تقييم القائم بالاتصال لجودة المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي
- 4- مدى معرفة القائم بالاتصال المعرفة بالنصوص القانونية في التشريعات العربية التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام
- 5- ماهي اشكال المخالفات القانونية التي من الممكن ان يقع فيها المحتوى المولد بادوات الذكاء الاصطناعي ولا يمكن معالجتها قانونية ضمن الاطار القانوني القائم
- 6- الى اي مدى ساهم التكيف القانوني في الدول العربية في تعزيز المهنية الاعلامية وحماية العاملين في هذه المؤسسات الاعلامية العربية من الناحية القانونية
- 7- رؤية الصحفيين لمستقبل العمل الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي

أهمية الدراسة:

1- قلة الدراسات العربية التي تناولت التكيف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي ، ولذلك ستضيف هذه الدراسة إلى المكتبة العربية أطر معرفية وتطبيقية في موضوع التكيف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي وانعكاسه على القائم بالاتصال.

2- ستقدم هذه الدراسة نماذج احترافية عربية للتشريعات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

4- عمل مقارنة بين مصر والعراق في مدى إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي .

أهداف الدراسة:

1- التعرف على مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي في المؤسسات الاعلامية العربية .

2- الكشف عن تأثير الذكاء الاصطناعي على طبيعة المهام المهنية للقائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية العربية

3- رصد تقييم القائم بالاتصال لجودة المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي

4- التعرف على مدى معرفة القائم بالاتصال المعرفة بالنصوص القانونية في التشريعات العربية التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام

5- رصد اشكال المخالفات القانونية التي من الممكن ان يقع فيها المحتوى المولد بادوات الذكاء الاصطناعي ولا يمكن معالجتها قانونية ضمن الاطار القانوني القائم

6- التعرف على مدى مساهمة التكيف القانوني في الدول العربية في تعزيز المهنية الاعلامية وحماية العاملين في هذه المؤسسات الاعلامية العربية من الناحية القانونية

7- رصد رؤية الصحفيين لمستقبل العمل الإعلامي في ظل الذكاء الاصطناعي

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ومدى إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة ومدى اهتمامهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي ومدى وجود نصوص تشريعية منظمة للذكاء الاصطناعي

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المقارنة، والتي تصف الظاهرة بكل أبعادها لوصف الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف دراسة الظاهرة تحديداً دقيقاً.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح وذلك لتوصيف التكيف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وانعكاسه على القائم بالاتصال، من خلال مسح اتجاهات القائم بالاتصال وذلك لدراسة خصائصهم ، واتجاهاتهم نحو التكيف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي ، ومقترحاتهم نحو تطويرها.

وذلك في إطار أسلوب المقارنة المنهجية، وهي أداة من أدوات الاستقراء في الدراسات الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة، وكذلك لدراسة الفروق بين مصر والعراق في مدى إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية للذكاء الاصطناعي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في القائم بالاتصال في كلا من مصر والعراق

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة قوامها "200" مفردة ، من فئة القائم بالاتصال في كلا من مصر والعراق، وستنقسم في 100 مفردة من العراق و100 مفردة من مصر، وسيتم سحب العينة عن طريق "كرة الثلج" .

أدوات جمع البيانات:

أداة الاستبيان:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان والتي يمكن من خلالها التعرف على اتجاهات على اختلاف خصائصها لرصد وتوصيف الظاهرة ومن ثم تحليل رؤيتها فيما يتصل بالتكيف القانوني لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وسيتم وضع أسئلة الاستبيان في إطار أهداف الدراسة وتساؤلاتها .

الاطار المعرفي للدراسة

توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة تقنية غير مسبوقة تُعدّ إحدى أهم ملامحها تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence – AI) التي أحدثت تحولاً جذرياً في قطاعات متعددة، يأتي في مقدمتها الإعلام. فقد غير الذكاء الاصطناعي طبيعة إنتاج الأخبار، وإعداد التقارير، وصياغة المحتوى الإعلامي، إلى درجة أصبح معها الحديث عن "الصحافة الآلية" أو "المحتوى المولّد خوارزمية" من أبرز الظواهر في الممارسة الإعلامية المعاصرة. تكمن أهمية هذا الموضوع في أنه لا يقتصر على تطوير الأدوات التقنية للإعلاميين فحسب، بل يمتد إلى إعادة تعريف مهنة الصحافة ذاتها، من حيث دور الصحفي، طبيعة النصوص الإعلامية، وأخلاقيات الممارسة. كما يطرح تساؤلات حيوية حول مدى قدرة المؤسسات الإعلامية العربية على استثمار الذكاء الاصطناعي بما يواكب التوجهات العالمية ويحافظ في الوقت نفسه على المعايير القانونية.

الإطار المفاهيمي والنظري

أولاً: المفهوم

يُقصد بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي استخدام الخوارزميات والأنظمة الذكية القادرة على التعلم والتحليل والتوليد، بهدف إنتاج نصوص أو صور أو فيديو هات أو محتويات تفاعلية تُحاكي الإبداع البشري أو تعززه. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام

1- الصحافة الآلية (Automated Journalism)

تعتمد وكالات الأنباء مثل أسوشيتد برس ورويترز على خوارزميات لإنتاج آلاف الأخبار الآتية صادية والرياضية بشكل آلي يومياً. هذه التقنية تقلص زمن إنتاج الخبر من ساعات إلى ثوانٍ، وتتيح للصحفيين التفرغ للتحقيقات والتحليلات المعمقة.

2- المونتاج والإنتاج البصري الذكي ظهرت أدوات مثل Runway و Adobe Firefly التي تولد صوراً وفيديوهات عالية الجودة بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي. كما تستعمل القنوات

الإخبارية برامج تعتمد على AI لإنتاج خرائط ورسوم بيانية تفاعلية فورية أثناء التغطيات المباشرة.

3- التخصيص الإعلامي (Personalization)

تستخدم منصات مثل Netflix و YouTube الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوكيات المشاهدين وتوجيه المحتوى بما يتلاءم مع اهتماماتهم الفردية، ما يعزز التفاعل ويزيد من نسب المشاهدة.

4- المؤثرون الافتراضيون (Virtual Influencers)

ظهرت شخصيات رقمية تحاكي البشر في الشكل والصوت مثل "ليلك ميكويلا"، وتمتلك ملايين المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي. توظفها شركات عالمية في الحملات الإعلانية، مما يفتح الباب أمام صناعة إعلامية جديدة قائمة على شخصيات افتراضية بالكامل.

5- إنتاج النصوص الإبداعية

برامج توليد اللغة الطبيعية (NLG) مثل ChatGPT و Claude تُستخدم في كتابة مقالات، وصدىغة نصوص إعلانية، وإنشاء سيناريوهات إعلامية، وهو ما يطرح نقاشاً حول مكانة الصحفي البشري أمام قدرات النصوص الآلية.

التحديات والإشكاليات

1- التضليل الإعلامي والأخبار الزائفة

مع انتشار تقنيات التزييف العميق (Deepfake)، أصبح بالإمكان إنتاج فيديو هات وصور يصعب التمييز بين حقيقتها وزيفها، ما يهدد الثقة في وسائل الإعلام والمصادر الرسمية.

2- حقوق الملكية الفكرية

يثير المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي إشكالية أساسية: هل تُنسب ملكيته إلى النظام، أم إلى المبرمج، أم إلى المؤسسة التي استخدمته؟ هذه الإشكالية ما تزال بلا إجابات قانونية حاسمة.

3- انتهاك الخصوصية

يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل بيانات شخصية ضخمة لجمهور المستخدمين. وقد يؤدي غياب الضوابط إلى انتهاك الخصوصية، واستغلال البيانات لأغراض تجارية أو سياسية دون إذن.

4- المسؤولية القانونية

إذا نشر نظام ذكاء اصطناعي محتوى ضاراً أو مضللاً، فمن يتحمل المسؤولية القانونية؟ هذا السؤال يضع المؤسسات الإعلامية أمام تحديات تنظيمية وتشريعية.

النتائج العامة للدراسة الميدانية على عينة من الصحفيين المصريين والعراقيين أولاً: خصائص وسمات عينة الدراسة:

قبل عرض نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة أو اختبار فروض الدراسة، قام الباحثان في هذا الجزء باستعراض خصائص وسمات عينة الدراسة.

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع

%	ك	النوع
73.5	147	ذكر
26.5	53	أنثى
100%	200	المجموع

من خلال تطبيق صحيفة الاستبيان على المبحوثين بطريقة كرة الثلج تبين ان عدد الذكور 173 مفردة ويشكل مانسبته 73.5 % من المبحوثين في حين جاء عدد الاناث بعدد 53 ويشكل مانسبته 26.5%

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير الدولة

%	ك	النوع
50.0	100	العراق
50.0	100	مصر
100.0	200	Total

على الرغم من الباحثان قد اختارا عينة كرة الثلج كعينة مناسبة للبحث لانه تم تقسيم العينة مناصفة من حيث الدولة ولكل دولة 100 مفردة وذلك لغرض الوصول الى افضل مستوى من حيث التوازن وفرصة الوصول الى المبحوثين في كلا البلدين

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر:

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير العمر

%	ك	العمر
27.5	55	أقل من 30 سنة
8.0	16	أكثر من 50 سنة
40.5	81	من 30 إلى 40 سنة
24.0	48	من 41 إلى 50 سنة
100.0	200	Total

يبين جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر بشكل جماعي لعينة الدراسة (بغض النظر عن جنسية دولة المبحوث) ونجد ان الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة كانت اكثر الفئات تكرارا وبنسبة 40% وهذا يعطي فرصة فضلى للبحث في الحصول على ردود جيدة ومهنية للمبحوثين لان هكذا فئة عمرية تحمل الخبرة المهنية في العمل وكذلك القدرة على التعامل مع التطبيقات التكنولوجية الحديثة في انتاج المحتوى الاعلامي ومن ضمنها تطبيقات الذكاء الصناعي .

4 توزيع عينة الدراسة وفقاً للتعليم:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي

%	ك	المستوى التعليمي
74.5	149	بكالوريوس
2.5	5	دكتوراه
23.0	46	ماجستير
100.0	200	Total

جدول رقم (4) يبين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين حيث جاءت مرحلة البكالوريوس بالمرتبة الاولى بتكرار بلغ 149 مفردة بنسبة مئوية بلغت 74.5% وهذه النسبة سيظهر اثرها من خلال ربط بين فرضيات الدراسة والمتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين متغيرات الدراسة .

5- توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع المؤسسة:

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير نوع المؤسسة

%	ك	المهنة
8.5	17	إذاعة
12.0	24	تلفزيون
23.5	47	صحافة مطبوعة
56.0	112	موقع إلكتروني
100.0	200	Total

تبين نتائج الدراسة في الجدول اعلاه ان توزيع العينة طبقاً لنوع المؤسسة التي يعمل بها المبحوثين جاءت المواقع الالكترونية اكثر المؤسسات استقطاباً للعمل وهذا يعود الى تنامي دور الاعلام الالكتروني على حساب وسائل الاعلام التقليدية المتعارف عليها ، وكذلك ان هذه المواقع تعطي حرية اوسع للعاملين فيها في العمل والقدرة على اعطاء شخصية الاعلامي اكثر من الوسائل التقليدية التي تفرض سياسة تحريرية معينة على العاملين فيها .

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

جدول رقم (6) حول رغبة المبحوثين بتوظيف بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي

%	Total	مصر	العراق	مدى الاهتمام
87.5	175	100	75	نعم
12.5	25	0	25	لا
100.0	200	100	100	Total

وعن مدى رغبة الصحفيين في كلا البلدين (محل الدراسة) في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاءت بنسبة 87.5 % من بتكرارات بلغت 175 مفردة من مجموع العينة البالغة 200 مفردة وقد تقاسمت هذه النسبة للاعلاميين المصريين جاءت بنسبة 50% من مجموع العينة وبواقع 100% للاعلاميين المصريين المبحوثين وبواقع 35.5 % من مجموع العينة البالغة 200 مفردة وبنسبة 75.5 % للمبحوثين الاعلاميين العراقيين وهذه النسبة العالية في المبحوثين لكلا البلدين يدل ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحظى باهتمام واسع للاعلاميين العرب بشكل عام واعلاميو البلدين محل الدراسة بشكل خاص .

جدول رقم (7) دوافع اعتماد المبحوثين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي

%	ك	الدوافع
32	64	السرعة في عرض المعلومة
24	48	متابعة الحدث
39	78	القدرة على انتاج محتوى اعلامي محترف بوقت وجيز
0	0	الخرى تذكر
34.5	69	المساعدة على الاطلاع على كم كبير من مصادر الاخبار
24.5	49	موضوعية المعالجة
8.5	17	المصادقية
18	36	المساعدة على التغطية الشاملة
100%	200	مجموع العينة

وحول دوافع المبحوثين لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي جاء دافع امكانية انتاج محتوى اعلامي بحرفية عالية بالمرتبة الاولى وتليها المساعدة على الاطلاع على كم كبير من مصادر المعلومات بالمرحلة الثانية ، وتليها بالمرتبة الثالثة توفير خاصية

السرعة في عرض المعلومة مما يساهم في مساعدة الاعلاميين على تحقيق ما يصبون اليه الا وهو السبق الصحفي وكذلك ارضاء الجمهور المتابع في توفير المعلومة في الوقت المناسب

جدول رقم (8) يوضح الأدوات التي يستخدمها الصحفيين من تقنيات الذكاء الاصطناعي

الأدوات	ك	%
كتابة الاخبار والتقارير	52	26
تحرير النصوص	60	30
الترجمة الآلية	70	35
تحليل البيانات الصحفية	70	35
المونتاج أو إنتاج الفيديو	59	29.5
إدارة منصات التواصل	44	22

وحول اي تطبيقات الذكاء الاصطناعي لاكثر استخداما وموائمة في انتاج محتوى اعلامي محترف (من وجهة نظر المبحوثين) جاءت الترجمة الآلية وتحليل البيانات بالمرتبة الاولى مناصفة من حيث التكرار والترتيب ومن ثم تلتها تحرير النصوص بالمرتبة الثانية وجاءت بعدها مونتاج الفيديو وانتاجها . عطا على هذه النتائج يظهر ان الصحفيين يحاولون تحليل البيانات والارقام التي ترافق تغطية الاحداث والاخبار والتي من خلالها يستطيع الصحفيين استنتاج حقيقة ما حصل ومحاولة التعرف على تبعات هذه الاحداث وماسيلها من تطورات وكذلك الاستعانة بالترجمة الآلية (لمختلف اللغات) وهذا يعود الى ان اغلب الصحفيين عينة الدراسة غير ملمين باللغات الاجنبية الاخرى وكذلك تعكس رغبتهم للوصول الى المصادر الاجنبية التي ترتبط بالاحداث المعنية بشكل او باخر .

جدول رقم (9) يوضح مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات بمصر والعراق من

وجهة نظر الصحفيين

الأدوات	العراق	مصر	Total
بشكل دائم	11	2	13
تجريبي فقط	11	33	44
في حالات محددة	55	31	86
لا يُستخدم إطلاقاً	12	29	41
لا أعرف	11	5	16
Total	100	100	200

وحول كثافة استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم الاعلامي (في كلا البلد ين محل الدراسة) بينت نتائج الدراسة التي ظهرت في الجدول اعلاه الصحفيين العراقيين هم الاكثر استخداما لادوات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي من خلال ا تكرارات للخيارات الخمس المطروحة امامهم بمعدل بلغ في حالات محددة بنسبة مئوية بلغت 43% وتلتها يستخدماها الباحثون في الحالات التجريبية بالمركز الثاني بنسبة مئوية بلغت 22% . في حين اختار مانسبته 8% فقط من مجموعة العينة انهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي بشكل دائم مما يدل ان الاعلاميين العرب بشكل عام والعراقيين والمصريين بشكل خاص لازالوا في المراحل الابتدائية في استخدام الذكاء الاصطناعي في انجاز مهام الاعلامي وهذا يدل ايضا ان المؤسسات الاعلامية العربية بدورها لاتزال في بداياتها الاولى في استخدام الذكاء الاصطناعي في اذ جاز محتواها الاعلامي الذي تقدمه للجمهور .

جدول رقم (10) يوضح مدى التقيد بالضوابط القانونية المنظمة للإعلام في توليد المحتوى الإعلامي من قبل الاعلاميين في كلا من مصر والعراق من وجهة نظر الصحفيين (عينة الدراسة)

%	Total	مصر	العراق	التقيد بالضوابط القانونية المنظمة للإعلام
38.0	76	54	22	لا
19.5	39	17	22	لا اعلم
42.5	85	29	56	نعم
100.0	200	100	100	Total

وحول مدى تقيد الاعلاميين العاملين في المؤسسات الاعلامية في كلا البلدين بالضوابط القانونية اثناء انتاء محتوى اعلامي بادوات الذكاء الاصطناعي بين الجدول اعلاه ان 42% من الاعلاميين يتقيدون بالضوابط القانونية في حين جاءت نسبة 38% من الاعلاميين لايتقيدون بالضوابط القانونية (حسب وجهة نظر الباحثين) وهذه نسبة عالية مما يدل ان هناك عدد من الاعلاميين لازالوا لايتقيدون وايضا تتناغم هذه النتيجة مع نتيجة سابقة تبين ان المامهم بالضوابط القانونية لاتزال محدودة .

جدول رقم (11) يوضح مدى إلمام الصحفيين بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بمصر والعراق

%	Total	مصر	العراق	إلمام الصحفيين بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
29.5	59	42	17	بدرجة قليلة
7.5	15	0	15	بدرجة كبيرة
28.5	57	17	40	بدرجة متوسطة
16.0	32	15	17	لا أعلم
18.5	37	26	11	لا يوجد إلمام على الإطلاق
100.0	200	100	100	Total

وحول مدى الإلمام الاعلاميين العاملين في المؤسسات الاعلامية في كلا البلدين (العراق ومصر ر) بالضوابط القانونية الضابطة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى في المؤسسات الاعلامية العربية ، بينت النتائج في الجدول اعلاه ان الماهم اما محدودو او لايلمون بهذه الضوابط من اساسه في حين الذين يلمون بهذه الضوابط جاءت نسبتهم قليلة لا تتجاوز مانسبته 7.5 % فقط من عينة الدراسة وتحمل هذه الوصف المؤسسة الاعلامية بالدرجة الاولى قبل ا لصحفي نفسه لان اي مخالفة للضوابط النابعة من جهله هذا الصحفي بالضوابط القانونية يكون مردودها السلبي ليس على الاعلامي فقط بل ايضا على المؤسسة ذاتها .

جدول رقم (12) يوضح مدى إلمام الصحفيين بوجود نصوص تشريعية قانونية محددة منظمة للمحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي في مصر والعراق من وجهة نظر المبحوثين

%	Total	مصر	العراق	مدى وجود نصوص تشريعية قانونية منظمة للمحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي
57.0	114	71	43	لا
30.0	60	27	33	لا أعرف
13.0	26	2	24	نعم
100.0	200	100	100	Total

و حول وجود نصوص قانونية تتضمن عملية استخدام الذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات الاعلامية ضمن القوانين المنظمة لعمل الاعلام في الدول العربية بشكل عام والعراق والمصد ر بشكل خاص بينت نتائج الدراسة في الجدول اعلاه (وحسب رأي المبحوثين عينة الدراسة) ان 57% من عينة الدراسة لا توجد نصوص قانونية محددة تنظم عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي في المؤسسات الاعلامية العربية ومانسبته 30% قالوا انه هناك نصوص قانونية تنظم عملية توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات الاعلامية وان هذه النتائج تبين ضبابية المعرفة القانونية لدى المبحوثين ولايزال الاعلاميين العرب حول كيفية عمل وتنظيم الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العربية .

جدول رقم (13) يوضح ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر المبحوثين

%	ك	ايجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام
31.5	63	العمل على اندماج بين العامل البشري والروبوت في العمل الإعلامي
33.5	67	زوال نظام العمل التقليدي والتحول الى نظام اكثر مرونة
44.5	89	المساعدة على توليد الأفكار الجديدة للمحتوى الإعلامي
37.5	75	المساعدة البحثية للصحفيين في جمع المعلومات وإجراء البحوث لمقالاتهم
20.0	40	تدقيق الوقائع والتحقق من صحة المعلومات والأخبار
33.5	67	صقل مهارة الصحفيين وتحسين كتاباتهم
16.0	32	تحسين تجربة المستخدم عبر تخصيص المحتوى والإجابة على استفساراته
22.5	45	ترجمة المحتوى إلى لغات مختلفة
19.5	39	تحليل المعلومات والبيانات بشكل أسرع وأدق
13.5	27	التفاعل مع المستخدم والإجابة على استفساراته.
12.5	25	توزيع المحتوى عبر منصات إعلامية مختلفة.
28.0	56	استثمار الوقت بشكل أسرع
7.5	15	أخري

و حول الايجابيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات الاعلامية (حسب وجهة نظر المبحوثين) ان الذكاء الاصطناعي يساعد العاملين في المؤسسات الاعلامية على توليد

يد الأفكار الجديدة في تقديم محتوى اعلامي مناسب للجمهور ، وايضاً يساعد في جمع المعلو
مات المناسبة للاعلاميين ، وكذلك صقل مهاراتهم الاعلامية ، وايضاً يساعد الاعلاميين على ا
نجاز مهامهم الاعلامية باسرع وقت .

جدول رقم (14) يوضح سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظر المبشرين

%	ك	سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام
19.0	38	سيادة نمط الكتابة الاخباري وتراجع الدور التحليلي
20.5	41	ارتفاع التكلفة للبرمجيات وكيفية تحديثها
45.5	91	تراجع الدور البشري
24.0	48	تأثير على سوق العمل يمكن أن يؤدي إلى فقدان بعض الوظائف التي تتطلب مهارات محددة.
33.0	66	توليد محتوى إعلامي مزيف.
14.5	29	خاصية التحيز يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتبع نمطاً محدداً في اختيار الموضوعات والأخبار.
25.5	51	عدم الدقة في بعض الموضوعات قد يؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة.
14.0	28	عدم التفريق بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة.
15.5	31	تأثير على خصوصية المستخدم واختراق معلومات المستخدم.
11.5	23	تأثير على الحرية قد يؤدي إلى تضيق نطاق حرية التعبير
10.5	21	تأثير على الجودة مما يؤدي إلى تدهور جودة المحتوى.
10.0	20	تأثير على سلامة المستخدم و نشر محتوى خادش للحياة أو غير مناسب لجمهور محدد
8.5	17	سوء التفاهم باللغة قد يؤدي استخدام الترجمة بالذكاء الاصطناعي إلى سوء فهم بسبب عدم دقة الترجمة
7.0	14	أخرى

وحول سلبيات توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية العربية حسب وجهة نظر
المبشرين جاءت انها تتسبب بتراجع الدور البشري في انتاج المحتوى الاعلامي والسببية الثاني
ة الاعلى تكرارا جاءت ان استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي قد يتسبب
في ازدياد انتشار الاخبار الزائفة والمزيفة في حين جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث الاكثر تكر
ارا ان الذكاء الاصطناعي يكون متحيزا ويتخذ نمط محددا في انتاج المحتوى بناءً على المدخ
لات التي يتم تغذيتها في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، ويرى الباحث ان هذه السلبيات التي ا
شار اليها المبشرين هي تعبر عن مخاوفهم اكثر مما هي تعبر عن سلبيات للذكاء الاصطناعي .

جدول رقم (15) يوضح مدى تهديد تقنيات الذكاء الاصطناعي لفرص عمل الصحفيين في مصر والعراق من وجهة نظر الصحفيين

%	Total	مصر	العراق	مدى تهديد تقنيات الذكاء الاصطناعي لفرص عمل الصحفيين
27.5	55	25	30	إلى حد ما
42.5	85	61	24	لا
30.0	60	14	46	نعم
100.0	200	100	100	Total

والى اي حد ممكن يؤدي توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية على فرص عمل الاعلاميين يرى 42% من المبحوثين انه لايشكل تهديدا لفرص عمل الاعلاميين في حين يرى 30% من المبحوثين انه يشكل تهديدا لفرص عمل الاعلاميين في حين يرى 27% انه يشكل تهديدا لفرص عمل المبحوثين ولكنه ليس بالشكل الذي يمثل هاجا مؤرقا للاعلاميين ويرى الباحث ان النتيجة التي ظهرت في هذه الجدول انها تتسم بالضبابية وعدم وضوح اتجاه الاعلاميين بسبب عدم استخدام المؤسسات الاعلامية العربية تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير ومفصلي ولكنه لايزال يستخدم بشكل محدود وغير اساسي .

جدول رقم (16) يوضح مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على الإنتاجية داخل المؤسسات في مصر والعراق

%	Total	مصر	العراق	تأثير الذكاء الاصطناعي على الإنتاجية داخل المؤسسات
42.5	85	20	65	إيجابي
33.0	66	48	18	سلبي
24.5	49	32	17	لاتأثير له
100.0	200	100	100	Total

اما حول اثر توظيف الذكاء الاصطناعي على انتاجية المؤسسات الاعلامية (حسب رأي المبحوثين) جاء بالمرتبة الاولى انه يؤثر بشكل ايجابي بنسبة 42% ومانسبته 33% سلبي وهذه النتيجة تتطابق مع النتائج السابقة والتي تتسم بالضبابية وعدم اتخاذ رأي مفصلي حيال التساؤلات المطروحة قد يكون بسبب عدم توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العربية على

نطاق واسع وايضا لايزال عدد كبير من الصحفيين العرب غير ملمين بكيفية توظيف هذه التطبيقات في انجاز مهامهم الاعلامية وكذلك بسبب مخاوفهم من الاخبار المضللة والزائفة التي قد تحصل نتيجة استخدام هذه التطبيقات .

جدول رقم (17) يوضح مدى تقييم لجودة الأخبار أو المحتوى الذي يُنتج عبر الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين

%	Total	مصر	العراق	تقييم لجودة الأخبار أو المحتوى الذي يُنتج عبر الذكاء الاصطناعي
19.5	39	21	18	ضعيف
14.0	28	15	13	عالي الجودة
66.5	133	64	69	مقبول
100.0	200	100	100	Total

وحول مدى جودة المحتوى المنتج بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي يرى الباحثون انها تتسم بالقبول الى حد ما بنسبة 66% من الباحثين وهذه اعلى نسبة من التوافق بين الباحثين حول موقف محدد من تقييمهم للمحتوى المقدم بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

لفرض الأول

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ومدى اهتمامهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

جدول (18) يوضح العلاقة بين النوع ومدى اهتمام الباحثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

العلاقة بين النوع ومدى اهتمام الباحثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي	لا	نعم	Total
أنثى	1	52	53
ذكر	24	123	147
Total	25	175	200

للتحقق من صحة الفرض قام الباحث باستخدام اختبار كا² The chi-Square Test لاختبار العلاقة بين المتغيرين حيث يتضح من بيانات الجدول السابق ان : استخدمت الباحثة قيمة كا² = 7.426^a وهى غير دالة ، عند درجة حرية 1 ومستوى معنوية 0.006. وبلغت شدة العلاقة بين المتغيرين (العلاقة بين النوع ومدى اهتمام المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي) 149. باستخدام معامل التوافق ، وهو ما يشير إلى أن درجة الارتباط ضعيفة نوعا ما بين المتغيرين .

هنا نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل، أي أن العلاقة دالة إحصائية.

وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين النوع ومدى اهتمام المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

وبناء على ما سبق يتضح صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع النخبة ومدى اهتمامهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ومدى إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى.

جدول (19) يوضح العلاقة بين مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات وبين مدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

العلاقة بين مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات وبين مدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية	بدرجة قليلة	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	لا أعلم	لا يوجد إلمام على الإطلاق	Total
بشكل دائم	0	3	10	0	0	13
فقط تجريبى	17	4	5	6	12	44
في حالات محددة	29	8	36	6	7	86
لايستخدم اطلاقا	11	0	3	9	18	41
لا أعرف	2	0	3	11	0	16
Total	59	15	57	32	37	200

للتحقق من صحة الفرض قام الباحث باستخدام اختبار كا² The chi-Square Test لاختبار العلاقة بين المتغيرين حيث يتضح من بيانات الجدول السابق ان : استخدمت الباحثة قيمة كا² = 105.701^a وهى غير دالة ، عند درجة حرية 16 ومستوى معنوية أقل من 0.05% وبلغت شدة العلاقة بين المتغيرين (مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في

المؤسسات وبين مدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي (069). باستخدام معامل التوافق ، وهو ما يشير إلى أن درجة الارتباط ضعيفة جدا بين المتغيرين .

هنا نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل، أي أن العلاقة دالة إحصائية.

وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات وبين مدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبناء على ما سبق يتضح صحة الفرض القائل : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ومدى إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي ومدى وجود نصوص تشريعية منظمة للذكاء الاصطناعي

جدول(20) يوضح العلاقة بين مدى وجود نصوص تشريعية قانونية منظمة للمحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي ومدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية

العلاقة بين مدى وجود نصوص تشريعية قانونية منظمة للمحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي ومدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية	درجة قليلة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	لا أعلم	لا يوجد إلمام على الإطلاق	Total
لا	38	5	32	10	29	114
لا أعرف	15	4	15	18	8	60
نعم	6	6	10	4	0	26
Total	59	15	57	32	37	200

للتحقق من صحة الفرض قام الباحث باستخدام اختبار كا² The chi-Square

Test لاختبار العلاقة بين المتغيرين حيث يتضح من بيانات الجدول السابق ان :

استخدمت الباحثة قيمة كا² = 32.176^a وهى غير دالة ، عند درجة حرية 8 ومستوى معنوية 915. وبلغت شدة العلاقة بين المتغيرين (مدى وجود نصوص تشريعية قانونية

منظمة للمحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي ومدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية) 069. باستخدام معامل التوافق ، وهو ما يشير إلى أن درجة الارتباط ضعيفة جدا بين المتغيرين .

هنا نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل، أي أن العلاقة دالة إحصائية. وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين مدى وجود نصوص تشريعية قانونية منظمة للمحتوى الإعلامي المولد بالذكاء الاصطناعي ومدى إلمام العاملين بالضوابط القانونية وبناء على ما سبق يتضح صحة الفرض القائل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إلمام القائم بالاتصال بالضوابط القانونية المنظمة للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي ومدى وجود نصوص تشريعية منظمة للذكاء الاصطناعي

التوصيات :

- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للنخبة حول أهمية الذكاء الاصطناعي وأبعاده المختلفة، خاصة المتعلقة بالضوابط المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي .
- تشجيع المؤسسات البحثية والإعلامية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسهيل الوصول إلى المعلومات بطريقة منظمة .
- ضرورة إشراك النخبة بمختلف مجالاتها في مناقشة سياسات تطبيق الذكاء الاصطناعي لضمان مواءمتها مع قيم الشفافية وحرية التعبير.
- الدعوة إلى إجراء بحوث إضافية حول دور الذكاء الاصطناعي والتشريعات الخاصة بها.

المصادر

امجد سعود الخريشه، التكامل بين القانون وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ، مجلة الحكمة للدراسات والأبحاث: مجلد 4 عدد 07 (2024): مجلة الحكمة للدراسات والأبحاث المجلد 04 العدد 07 (21) 30.

م. د عقيل نجم مهدي التميمي. (2024). المسؤولية الإدارية عن الأفعال غير المشروعة للذكاء الاصطناعي. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 5(5)، 107-125.

Zoubi, O., Ahmad, N., & Hamid, N. A. (2024). Artificial intelligence -AI in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 401

of AI Hassouni, A., & Mellor, N. (2024, November). Perceptions Integration in the UAE's Creative Sector. In *Informatics* (Vol. 11, No. 4, p. 82). MDPI

.226-Wisdom Journal For Studies & Research, 4(07), 186

Barqawi, L., & Abdallah, M. (2024). Copyright and generative AI development, 8(8), 6253 *Journal of Infrastructure, Policy and D*