

التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية

Hassnadi@gmail.com

عادل حسن عبد النبي - قسم الإعلام - جامعة بني وليد.

<https://orcid.org/0009-0000-4511-2370>

صهيب سمير جبريل - كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة.

Suhaibarhem93@gmail.com

<https://doi.org/10.36602/famj.2026.22.27>

تاريخ النشر: 2026/7/11

تاريخ القبول: 2026/7/3

تاريخ الاستلام: 2026/4/20

الملخص:

تناقش هذه الدراسة التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ليبيا، مع التركيز على أبعادها المهنية والتنظيمية وتأثيرها على الشفافية، والمصادقية، وحماية الخصوصية. تأتي أهمية البحث من الاعتماد المتزايد للمؤسسات على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور، وإنتاج المحتوى الرقمي، وإدارة التفاعل، مما يستدعي صياغة أطر أخلاقية واضحة تحكم استخدام هذه التقنيات. تمثل مشكلة البحث في تحقيق توازن بين الكفاءة التقنية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والالتزام بالقيم الأخلاقية التي تحمي الجمهور من الانتهاكات والمعلومات المضللة.

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وُجِّعت البيانات باستخدام استبانة من عينة قصدية شملت 150 مشاركاً من 38 مؤسسة حكومية وخاصة وإعلامية في المنطقة الغربية من ليبيا، ممن يستخدمون الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية. أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المؤسسات تعتمد على الذكاء الاصطناعي في مجالات تحليل البيانات والسلوك الرقمي للجمهور، وإدارة المحتوى، والتفاعل الآلي، والتنبؤ بالأزمات. وفي الوقت نفسه، تم الكشف عن فجوات واضحة في الوعي المهني بالضوابط الأخلاقية، مع مخاطر متعلقة بالتحيز الخوارزمي، وانتهاك الخصوصية، وحدود المسؤولية المهنية.

توصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير مدونات أخلاقية متخصصة للعلاقات العامة الرقمية، وتعزيز التدريب المهني على الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، ووضع آليات تنظيمية وتشريعية لضمان الشفافية وحماية البيانات، يسهم هذا الإطار في تحقيق الاستخدام المتوازن للذكاء الاصطناعي، بما يعزز فعالية الاتصال الرقمي ويضمن الحفاظ على القيم المهنية والأخلاقية، ويزيد من الثقة بين المؤسسات وجماهيرها.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، الأخلاقيات المهنية، الشفافية، حماية البيانات، التحيز الخوارزمي، إدارة السمعة الرقمية.

Ethical Challenges of Using Artificial Intelligence in Digital Public Relations Practices

Adel Hassan Abdel Nabi, Department of Media , Bani Waleed University.

Email: Hassnadi@gmail.com

Sohaib Samir Jibril, Faculty of Arts and Media, University of Misrata)

Suhaibarhem93@gmail.com

Abstract:

This study examines the ethical challenges associated with the use of artificial intelligence (AI) technologies in digital public relations practices in Libya, focusing on their professional and organizational dimensions and their impact on transparency, credibility, and privacy protection. The importance of the research stems from the increasing reliance of institutions on AI tools for analyzing audience data, producing digital content, and managing interactions, which necessitates the establishment of clear ethical frameworks governing the use of these technologies. The research problem lies in achieving a balance between the technical efficiency offered by AI and adherence to ethical values that protect audiences from violations and misinformation.

The study employed a descriptive-analytical methodology, and data were collected through a questionnaire administered to a purposive sample of 150 participants from 38 governmental, private, and media institutions in western Libya that use AI in digital public relations practices. The findings revealed that the vast majority of institutions rely on AI in areas such as audience data and behavior analysis, content management, automated interaction, and crisis prediction. At the same time, clear gaps were identified in professional awareness of ethical controls, alongside risks related to algorithmic bias, privacy violations, and the limits of professional responsibility.

The study concludes that it is necessary to develop specialized ethical codes for digital public relations, enhance professional training on the responsible use of AI, and establish regulatory and legislative mechanisms to ensure transparency and data protection. This framework contributes to the balanced utilization of AI, enhancing the effectiveness of digital communication while preserving professional and ethical values and strengthening trust between institutions and their audiences.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Public Relations, Professional Ethics, Transparency, Data Protection, Algorithmic Bias, Digital Reputation Management.

المقدمة:

شهدت بيئة الاتصال المعاصرة تحولات جوهرية بفعل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت تمثل أحد أبرز الأدوات المؤثرة في ممارسات العلاقات العامة الرقمية؛ فقد أسهمت هذه التقنيات في إعادة تشكيل أساليب التخطيط الاتصالي، وتحليل اتجاهات الجمهور، وإدارة المحتوى الرقمي، وصناعة الرسائل الإعلامية الموجهة بدقة عالية، إضافة إلى دورها في أتمتة التفاعل مع الجمهور عبر روبوتات المحادثة وتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالأنزمات

الاتصالية. وقد أدى هذا التطور إلى تعزيز كفاءة المؤسسات في إدارة سمعتها الرقمية وبناء علاقات أكثر تفاعلية مع جماهيرها المختلفة.

ومع ذلك، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية يثير مجموعة من التحديات الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية، والشفافية، والمصادقية، وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي، إضافة إلى إشكاليات تتعلق بحدود المسؤولية المهنية عند استخدام الأنظمة الذكية في إنتاج المحتوى الإعلامي وصياغة الرسائل الاتصالية. كما تبرز مخاوف تتعلق بإمكانية التلاعب بالرأي العام من خلال المحتوى المولد آلياً، أو استخدام تقنيات التزييف العميق، أو استغلال البيانات الشخصية دون ضوابط واضحة، الأمر الذي يفرض ضرورة إعادة النظر في الأطر الأخلاقية المنظمة لممارسات العلاقات العامة في البيئة الرقمية.

وتزداد أهمية هذه الإشكاليات في السياق الليبي، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها القطاع الإعلامي والمؤسسي، واتساع استخدام المنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور، مقابل محدودية الأطر التنظيمية والتشريعية التي تنظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى تفاوت مستويات الوعي المهني والأخلاقي باستخدام هذه التقنيات. كما أن المؤسسات الليبية، الحكومية والخاصة، بدأت في تبني أدوات رقمية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لإدارة حساباتها الإلكترونية وتحليل تفاعل الجمهور، وهو ما يطرح تحديات جديدة تتعلق بمدى الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية، وضمان الشفافية، وحماية خصوصية المستخدمين.

وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ليبيا، من خلال تحليل طبيعة هذه التحديات، والكشف عن أبعادها المهنية والتنظيمية، وتحديد مدى إدراك الممارسين لها، فضلاً عن استكشاف الآليات المقترحة لتعزيز الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. ويأتي هذا البحث في إطار الاهتمام المتزايد بتقاطع الذكاء الاصطناعي مع الممارسة الاتصالية،

والحاجة إلى بناء إطار أخلاقي يواكب التحولات الرقمية ويضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات بما يعزز الثقة بين المؤسسات وجمهورها.

مشكلة البحث:

أدى التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى توسع استخدامه في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور، وصناعة المحتوى، وإدارة المنصات الرقمية، والتفاعل الآلي مع المستخدمين، والتنبؤ بالازمات الاتصالية. ورغم ما يوفره هذا الاستخدام من مزايا تتعلق بالسرعة والدقة وتحسين كفاءة الأداء الاتصالي، فإنه يثير في المقابل مجموعة من التحديات الأخلاقية المرتبطة بالشفافية والمصادقية، وحماية الخصوصية، وأمن البيانات، والتحيز الخوارزمي، وحدود المسؤولية المهنية عن المحتوى المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي.

وتتضح هذه الإشكالية بشكل أكبر في البيئة الليبية، في ظل تزايد اعتماد المؤسسات على المنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور، مقابل محدودية الأطر التنظيمية والأخلاقية التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية، إضافة إلى تفاوت مستويات الوعي لدى الممارسين بأبعاد الاستخدام الأخلاقي لهذه التقنيات. كما أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدارة التفاعل الرقمي قد يطرح تساؤلات حول مدى الالتزام بمعايير المصادقية والشفافية، وإمكانية التلاعب بالمعلومات، أو انتهاك خصوصية الجمهور، أو نشر محتوى غير دقيق دون تحديد المسؤولية المهنية عنه.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في

ليبيا؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

- ما طبيعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات الليبية؟
- ما أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال؟
- ما مستوى وعي ممارسي العلاقات العامة الرقمية في ليبيا بالضوابط الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي؟
- ما مدى التزام المؤسسات الليبية بالمعايير الأخلاقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية؟
- ما الآليات المقترحة لتعزيز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ليبيا؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ليبيا، والكشف عن أبعادها المهنية والتنظيمية، واقتراح آليات تعزز الاستخدام الأخلاقي لهذه التقنيات. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

- التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات الليبية.
- تحديد أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية.

- قياس مستوى وعي ممارسي العلاقات العامة الرقمية في ليبيا بالأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
- الكشف عن مدى التزام المؤسسات الليبية بالمعايير الأخلاقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية الرقمية.
- التعرف على المخاطر المهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وإدارة التفاعل مع الجمهور.
- رصد أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية على المصادقية والشفافية وبناء الثقة مع الجمهور.
- اقتراح مجموعة من الآليات والضوابط الأخلاقية التي تسهم في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ليبيا.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة التي يكتسبها الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، وما يثيره من تحديات أخلاقية تتطلب الدراسة والتحليل، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها المؤسسات الإعلامية والاتصالية. كما تبرز أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً حديثاً يجمع بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة الرقمية في السياق الليبي، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات العلمية التي تستكشف أبعاده المهنية والأخلاقية.

وتتجلى أهمية البحث في عدد من الجوانب، من أبرزها:

- يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية العربية، والليبية على وجه الخصوص، المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز على الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بهذا الاستخدام.
- يساعد البحث ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الليبية على التعرف على التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، بما يسهم في تحسين الأداء المهني وتعزيز الممارسات المسؤولة.
- يقدم البحث مجموعة من المقترحات والآليات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الليبية.
- يفيد البحث صانعي القرار في المؤسسات الإعلامية والاتصالية الليبية في وضع ضوابط وسياسات أخلاقية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية.
- يسهم البحث في تعزيز الثقة بين المؤسسات الليبية وجمهورها الرقمية من خلال التأكيد على مبادئ الشفافية والمصادقية وحماية الخصوصية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مصطلحات البحث:

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

هو محاكاة الذكاء البشري في آلات مبرمجة للتفكير مثل البشر وتقليد أفعالهم، ويمكن تطبيق المصطلح على أية آلة تعرض سمات مرتبطة بالعقل البشري مثل التعلم وحل المشكلات. (كامل، 2018، 96).

فالذكاء الاصطناعي يفسر بأنه قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري وطريقة عمله مثل قدرته على التفكير والاستكشاف، ويتميز كذلك بسرعة إنجاز المهام بدقة عالية وبسعة تخزين كبيرة (الحضيري، 2025 /21).

العلاقات العامة الرقمية (Digital Public Relations):

هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف ذي التواجد الرقمي الكبير، وتهدف إلى جعل المعلومات عن المؤسسة أو الشخص متاحة بسهولة، وتعزيز صورتهم الإيجابية، وتصحيح أي شوائب قد تمس سمعتهم، بما يضمن تقبل جمهورهم المستهدف وتحقيق النتائج المرجوة، كما تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى نشر صورة إيجابية للمؤسسة لجذب المستثمرين والأفراد، وتعزيز مصداقيتها لدى الجمهور، وإدارة وحماية سمعتها من خلال متابعة حضورها الرقمي عبر المنصات المختلفة (عائلة، 2025، 5).

الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

يتمثل في التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية وأداء وظائف الإنسان في القيام بأنشطة العلاقات العامة، بشكل مستقل، أو مع ممارسي العلاقات العامة (Valin, 2018, 5).

التحديات الأخلاقية (Ethical Challenges):

عُرفت الأخلاق بأنها علم قواعد السلوك أو تهذيب النفس أو الحكمة العملية والخلقية، ويُقصد بها معرفة الفضائل وكيفية التحلي بها لتتزيكى النفس، ومعرفة الرذائل لتتنزه عنها النفس، وتشير

هذه الرؤية إلى أن الأخلاق هي مجموعة قواعد وقوانين أخلاقية يُرى عليها الناشئ منذ صغره، حتى تصبح عادة وسجية دون تردد (جحيدر، 2001، 15).

حدود البحث:

لتحديد نطاق الدراسة وضبطها منهجيًا، يلتزم هذا البحث بالحدود الآتية:

- 1- الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على دراسة التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز على قضايا الخصوصية، والشفافية، والمصادقية، وأمن البيانات، والتحيز الخوارزمي، والمسؤولية المهنية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات.
- 2- الحدود المكانية:** تُجرى هذه الدراسة في المنطقة الغربية من دولة ليبيا، وتشمل المؤسسات التي تمارس أنشطة العلاقات العامة الرقمية وتستخدم أو تستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها الاتصالي.

3- الحدود البشرية:

تتمثل عينة الدراسة في العاملين بمجال العلاقات العامة الرقمية داخل (38) مؤسسة في المنطقة الغربية من ليبيا، وهي المؤسسات التي لها علاقة باستخدام الذكاء الاصطناعي أو تستعين به في ممارساتها الاتصالية الرقمية.

- 4- الحدود الزمنية:** تُطبق الدراسة خلال الفترة الزمنية التي يتم فيها جمع البيانات الميدانية لعام (2026)، بما يعكس واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية خلال هذه الفترة.

5- الحدود المنهجية: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من العاملين في العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات محل الدراسة، وتحليل التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

عينة البحث:

تتمثل عينة البحث في مجموعة من المؤسسات التي تمارس أنشطة العلاقات العامة الرقمية في المنطقة الغربية من ليبيا، والتي تستخدم أو تستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ ممارساتها الاتصالية. وقد تم اختيار عينة قصدية من هذه المؤسسات نظراً لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة، حيث بلغ عددها (38) مؤسسة من المؤسسات الحكومية والخاصة والإعلامية التي تعتمد على المنصات الرقمية في التواصل مع جمهورها.

كما تشمل العينة العاملين في مجال العلاقات العامة الرقمية داخل هذه المؤسسات، مثل مسؤولي العلاقات العامة، ومديري الحسابات الرقمية، والعاملين في إدارة المحتوى الرقمي، وكل من له علاقة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل الاتصالي.

وتهدف هذه العينة إلى التعرف على التحديات الأخلاقية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى التزامهم بالمعايير المهنية والأخلاقية في هذا المجال.

جدول (1) يوضح توزيع عينة البحث

نوع المؤسسة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %	عدد المشاركين	النسبة المئوية %
حكومية	12	31.6%	60	40%
خاصة	18	47.4%	65	43.3%
إعلامية	8	21%	25	16.7%
المجموع	38	100%	150%	100%

يوضح جدول (1) توزيع عينة البحث من حيث نوع المؤسسة وعدد المشاركين فيها، حيث يمكن ملاحظة أن المؤسسات الخاصة تمثل النسبة الأكبر من العينة بنسبة 47.4%، حيث بلغ عددها 18 مؤسسة، وهو ما يعكس كثرة الاعتماد على القطاع الخاص في تطبيق ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المنطقة الغربية من ليبيا، وتأتي المؤسسات الحكومية في المرتبة الثانية بنسبة 31.6% بعدد 12 مؤسسة، وهو مؤشر على مساهمة القطاع العام في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، رغم محدودية بعض الموارد مقارنة بالقطاع الخاص.

وتمثل المؤسسات الإعلامية نسبة 21% من العينة بعدد 8 مؤسسات، مما يعكس التركيز النسبي للقطاع الإعلامي على التواصل الرقمي واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي والتفاعل مع الجمهور.

وقد بلغ عدد المشاركين في العينة 150 شخصاً، حيث يمثل موظفو المؤسسات الخاصة النسبة الأعلى 43.3%، تليهم المؤسسات الحكومية بنسبة 40%، وأخيراً المؤسسات الإعلامية بنسبة 16.7%.

ويشير هذا التوزيع إلى أن المؤسسات الخاصة توفر فرصاً أكبر للتفاعل مع ممارسي العلاقات العامة الرقمية، سواء من حيث عدد الموظفين أو حجم الممارسات الرقمية اليومية، كما يعكس هذا التوزيع تنوع العينة وشموليتها للقطاعات الثلاثة الرئيسية، مما يتيح للبحث إمكانية دراسة التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في مختلف بيئات العمل الرقمية.

ويُظهر التركيز الأكبر على المؤسسات الخاصة أهمية القطاع الخاص كمركز رئيسي لاعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية، وهو ما قد يؤثر على طبيعة الضغوط الأخلاقية والمهنية التي يواجهها الممارسون في هذه المؤسسات.

أدوات جمع البيانات:

هدف هذا البحث إلى التعرف على التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ليبيا، ومن أجل جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، سيتم استخدام الاستبانة (Questionnaire):

تعتبر الاستبانة الأداة الأساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث يتم تصميمها لتشمل مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تهدف إلى:

- قياس مستوى استخدام المؤسسات الليبية للذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية.
- التعرف على التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، مثل الخصوصية، والشفافية، والتحيز الخوارزمي، وأمن البيانات، والمسؤولية المهنية.
- قياس وعي العاملين في العلاقات العامة الرقمية بالمعايير الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على الممارسات المتبعة لتعزيز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات.

وقد تم عرض الاستبيان على المحكمين كل من: (¹)

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method) كمنهج أساسي لدراسة التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في ليبيا.

النظرية المعتمدة في إعداد البحث:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الأخلاقية في الاتصال الرقمي (Ethical Responsibility in Digital Communication Theory) كأساس نظري لفهم التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

أولاً: مفهوم النظرية

نظرية المسؤولية الأخلاقية في الاتصال الرقمي هي إطار نظري يربط بين أخلاقيات الاتصال والمسؤوليات الأخلاقية التي يتحملها الممارسون والمؤسسات عندما يتواصلون أو ينشرون محتوى عبر الوسائط الرقمية. وتنطلق هذه النظرية من مبدأ أن الاتصال في الفضاء الرقمي لا يقتصر على التقنية وحدها، بل يتضمن التزامات أخلاقية وقيماً مترابطة مثل الشفافية، والمصداقية، واحترام الخصوصية، والعدالة، وعدم التحيز.

بمعنى آخر، تعتبر المسؤولية الأخلاقية جزءاً لا يتجزأ من الممارسة الاتصالية الرقمية، بحيث يكون الممارس أو المؤسسة ملتزماً بالقيم الأخلاقية التي تحترم كرامة الأفراد، وتحافظ على

¹ تم عرض الاستمارة على كل من:

د. صلاح الحراري الجامعة المفتوحة
د. عمار المصباحي جامعة الزيتونة
د. أحمد الجحدري جامعة صنعاء

مصادقية المعلومات، وتضمن العدالة في التعامل، وتحمي حق الجمهور في المعرفة الدقيقة، سواء في الإعلام أو العلاقات العامة أو أي نشاط اتصالي آخر، ويُنظر إليها باعتبارها امتدادًا لمبادئ الأخلاق المهنية التقليدية التي تم تعديلها وتوسيعها لتلائم بيئة الاتصال الرقمي التي تتيح انتشارًا واسعًا للمحتوى، تفاعلًا فوريًا، وتعددًا في الجهات الناشرة، مما يضعف تأثير الأخلاق في هذه البيئة (<https://digitalcorps.bsu.edu/reclaiming-responsibility-how-to-communicate-ethically-in-the-digital-era/?utm>).

ثانيًا: مبررات اختيار النظرية

تم اختيار هذه النظرية لدراسة السياق الليبي للأسباب التالية:

- لأنها توفر إطارًا واضحًا لتحديد التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية.
- تتيح تحليل سلوكيات الممارسين ومدى التزامهم بالمعايير الأخلاقية.
- تساعد في صياغة آليات وضوابط مقترحة لتعزيز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الليبية، بما يضمن حماية مصالح الجمهور وسمعة المؤسسات.

ثالثًا: علاقة النظرية بموضوع البحث

تعتبر هذه النظرية مناسبة لدراسة التحديات الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث توفر إطارًا لفهم:

- كيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة الرقمية لأبعاد المسؤولية الأخلاقية.
- مدى الالتزام بالقيم المهنية أثناء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- العلاقة بين الممارسات الرقمية الحديثة والثقة المتبادلة بين المؤسسات والجمهور في البيئة الليبية.

الدراسات السابقة:

دراسة كلثوم عثمان حسن الحصري (2025)، بعنوان التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الأخلاق كركيزة أساسية للإنسان، وشغل شاغل للفلاسفة والمفكرين عبر العصور، باعتبارها الجوهر الدائمة للحياة، والتي تظل الحاجة إلى التفكير فيها قائمة في جميع الأزمنة، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها كل عصر. ومع التقدم الكبير الذي عرفته التكنولوجيا وظهور الذكاء الاصطناعي كوسيلة معتمدة في مختلف مجالات الحياة، برزت الأخلاق كأحد أكبر التحديات التي تواجه هذا النظام الجديد.

وتكمن إشكالية البحث في التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، إذ تُعرف الأخلاق بأنها مرتبطة بالإنسان باعتباره المسؤول عن أفعاله، لكن ظهور "آلة" ذكية أثار تساؤلات حول إمكانية امتلاكها لمبادئ أخلاقية توجه سلوكها، وتمكنها من القيام بأفعال أخلاقية مشابهة لتلك التي يقوم بها الإنسان.

وبناءً عليه، تسعى الدراسة إلى معرفة ما إذا كان للذكاء الاصطناعي مبادئ أخلاقية قادرة على توجيهه نحو الفعل الأخلاقي، وتسليط الضوء على مدى قدرته على اتخاذ قرارات أخلاقية، إلى جانب دراسة القضايا الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية، والأمان، والمسؤولية المترتبة على استخدام هذه الآلات الذكية.

وقد خلصت الدراسة بعد التحليل إلى عدة نتائج، من أهمها أن الأخلاقيات تُعد عنصراً أساسياً ومحورياً في تطوير الذكاء الاصطناعي، لما لها من دور في تعزيز قيمة التكنولوجيا وضمان استخدامها بطريقة آمنة وخالية من الانحرافات السلوكية، كما تمتلك تقنيات الذكاء الاصطناعي قدرة فائقة على تجميع المعلومات وتحليل البيانات، غير أنها قد تُشكل تهديداً للقيم والمبادئ الأخلاقية إذا تم استعمالها بشكل غير منضبط.

دراسة رشا سمير محمد هارون (2025)، بعنوان اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية متاحة قوامها (150) ممارسًا للعلاقات العامة في الشركات الخاصة الخدمية والإنتاجية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يشعرون بمستوى عالٍ من الضغوط المهنية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث أبرزت النتائج زيادة المسؤوليات والجهود المبذولة في العمل. كما أظهرت الدراسة أن الممارسين يواجهون ضغوطاً ملحوظة لتعلم المهارات الجديدة بسرعة لمواكبة تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

وعلى صعيد الضغوط الأخلاقية، كشفت النتائج عن قلق كبير لدى الممارسين بشأن التأثيرات الأخلاقية المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تعاملهم مع الجمهور، وهو ما يعكس وعياً متزايداً بالتحديات التي قد تؤثر على طبيعة العلاقة مع الجمهور ومصادقية القرارات المهنية.

وبالنسبة للإجهاد الانفعالي، بينت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون إجهاداً واضحاً نتيجة تزايد المسؤوليات وضغوط العمل المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ما يؤدي إلى استنزاف طاقتهم ويؤثر على صحتهم النفسية ويزيد من تحديات المهنة.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام هذه الخوارزميات وزيادة الضغوط الأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة.

دراسة Maria Nikolova (2024)، بعنوان Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns

تهدف هذه الدراسة إلى تناول التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وبشكل خاص ضمن سياق استراتيجيات الاتصال وتنفيذ الحملات. فمع تزايد دمج التقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مثل خوارزميات التعلم الآلي، وبرامج تحليل البيانات، وتقنيات استهداف الجمهور، وأنظمة الرصد اللحظي، شهدت ممارسات العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً. يتيح الذكاء الاصطناعي لأخصائيي الاتصال تبسيط المهام المتكررة، وتعزيز دقة استهداف الجمهور، وتحسين إنشاء وإدارة المحتوى.

ومع ذلك، تتناول الدراسة أيضاً التحديات الأخلاقية التي يطرحها استخدام الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك قضايا الأصالة، والشفافية، وحماية خصوصية البيانات. ومن خلال تلخيص الدراسات الحديثة، وتقارير المنظمات المهنية، وتحليلات الحالات العملية، تُبرز المقالة الدور المزدوج للذكاء الاصطناعي، حيث يساهم في زيادة كفاءة ممارسات العلاقات العامة، وفي الوقت نفسه يطرح تحديات أخلاقية تستدعي الانتباه والضبط المهني.

دراسة إنجي محمد أبوسريع خليل (2022)، بعنوان أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي، تهدف الدراسة إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، في ضوء التأثيرات التي أحدثها التحول الرقمي على ممارسة مهنة العلاقات العامة. وقد ركزت الدراسة على تحليل البحوث المنشورة في الفترة من عام 2015 إلى عام 2021، بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، والكشف عن أهم القضايا الرئيسة والفرعية التي تناولتها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية التي انطلقت منها، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، إضافة إلى أبرز نتائجها وتوصياتها.

وتتسم هذه الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني، التي تهدف إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع محدد، من خلال دراسة دقيقة وشاملة للأدبيات المتعلقة بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

وأظهرت نتائج الدراسة بروز اتجاهات بحثية تركز على تحديد التحديات والعوامل المؤثرة على الأخلاقيات في ممارسة العلاقات العامة الرقمية. ومن أبرز هذه التحديات التشكك في أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية.

كما طرحت الدراسة رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة لتعزيز المعرفة حول أخلاقيات الممارسة الرقمية للمهنة، بما يتيح للممارسين والباحثين فهم أفضل للتحديات الأخلاقية وتطوير آليات لمعالجتها في ظل التحولات الرقمية المستمرة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى أن موضوع التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية أصبح محط اهتمام متزايد لدى الباحثين في السنوات الأخيرة، سواء على المستوى النظري أو التطبيقي. فقد ركزت دراسة كلثوم عثمان حسن الحضيبي (2025) على الجانب الأخلاقي للذكاء الاصطناعي، مشيرة إلى أن ظهور الآلات الذكية أثار تساؤلات حول إمكانية امتلاكها لمبادئ أخلاقية توجه سلوكها، ما يعكس أهمية دراسة الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الممارسات البشرية.

وفي السياق العملي، أبرزت دراسة رشا سمير محمد هارون (2025) الضغوط المهنية والأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة نتيجة استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، موضحة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام هذه الخوارزميات وزيادة الضغوط

الأخلاقية والشعور بالإنجاز الشخصي. وتعكس هذه النتائج مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد الأداء المهني والضغط النفسية للممارسين، وهو ما يسلط الضوء على ضرورة وضع أطر أخلاقية واضحة تحكم استخدام هذه التقنيات.

وعلى المستوى التطبيقي والاتصالي، تناولت دراسة (Nikolova) (2024) دور الذكاء الاصطناعي في تحويل استراتيجيات الاتصال وتنفيذ الحملات، مشيرة إلى الفوائد الكبيرة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور وإدارة المحتوى، إلى جانب التحديات الأخلاقية المتعلقة بالأصالة والشفافية وخصوصية البيانات، ما يؤكد الدور المزدوج لهذه التقنيات في تعزيز الكفاءة وإثارة المخاطر الأخلاقية في الوقت ذاته.

كما ركزت دراسة إنجي محمد أبوسريع خليل (2022) على الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، موضحة أهم التحديات التي تواجه الممارسين، بما في ذلك التشكك في أخلاقية العلاقات مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام قواعد البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع تقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحوث لتعزيز الممارسات الأخلاقية.

ومن خلال تحليل هذه الدراسات، يتضح أن هناك توافقاً في تسليط الضوء على النقاط التالية:

1. أهمية الأخلاقيات كركيزة أساسية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية.

2. التأثير الواضح لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الضغوط المهنية والأخلاقية للممارسين.

3. وجود تحديات مرتبطة بالشفافية، والمصادقية، وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي، تتطلب تطوير أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة.

4. الحاجة إلى دراسة التحديات الأخلاقية في سياقات محلية محددة، مثل البيئة الليبية، التي تتسم بتفاوت مستويات الوعي المهني والأطر التنظيمية.

وبناءً على ما سبق، يبرز دور هذا البحث في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بدراسة التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية في السياق الليبي، وتقديم آليات وضوابط مقترحة تساهم في الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات، بما يعزز الثقة بين المؤسسات وجمهورها الرقمية.

الدراسة الميدانية:

يشكل استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية أحد أبرز التحولات التكنولوجية التي تشهدها المؤسسات المعاصرة، حيث يسهم في تعزيز كفاءة الأداء الاتصالي وتحسين التفاعل مع الجمهور. وتعكس الدراسات الميدانية اتساع اعتماد المؤسسات على هذه الأدوات، خاصة في مجالات تحليل البيانات والسلوك الرقمي للجمهور، وإدارة المحتوى وصياغة الرسائل، والتفاعل الآلي مع الجمهور، مع تباين محدود في استخدام التطبيقات التنبؤية والاستراتيجية. ومع هذا التوسع في الاستخدام، تظهر تحديات أخلاقية متعددة تشمل الخصوصية، ومصداقية المعلومات، والتحيز الخوارزمي، وتحديد المسؤولية المهنية، مما يستدعي وجود أطر ومعايير واضحة لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات، وعليه سيتم تناول لك من خلال النقاط التالية:

أولاً- استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل:

جدول (2) يبين مدى استخدام المؤسسة أدوات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة البحث

الإجابة	العدد	النسبة المئوية %
نعم	110	73.3%
لا	40	26.7%
المجموع	150	100%

يوضح جدول (2) مدى استخدام المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر عينة البحث. يتضح من البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين (110 مشاركاً بنسبة 73.3%) أكدوا أن مؤسساتهم تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين أشار 40 مشاركاً فقط (26.7%) إلى عدم استخدام مؤسساتهم لهذه الأدوات، ويعكس هذا التوزيع اعتماداً متزايداً على الذكاء الاصطناعي في الأنشطة الاتصالية الرقمية، بما يشير إلى توجه المؤسسات نحو الاستفادة من الإمكانيات التقنية الحديثة لتعزيز كفاءة الأداء الاتصالي وتحسين التفاعل مع الجمهور. كما يعكس هذا الاعتماد الحاجة إلى دراسة الجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، خاصة فيما يتعلق بالخصوصية، والمصادقية، والشفافية، والتحيز الخوارزمي، وهو ما يبرر التركيز على التحديات الأخلاقية في هذا البحث

إذا كانت الإجابة نعم، في أي المجالات تُستخدم؟ (أكثر من خيار)

جدول (3) يبين مجالات أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة من وجهة نظر عينة البحث

ت	المجال	العدد	النسبة المئوية
1	تحليل البيانات والسلوك الرقمي للجمهور	78	79.6%
2	إدارة المحتوى الرقمي وصياغة الرسائل	62	63.3%
3	التفاعل الآلي مع الجمهور (Chatbots)	55	56.1%
4	التنبؤ بالازمات والاتجاهات المستقبلية	38	38.8%
5	أخرى	12	12.2%

يوضح جدول (3) مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات من وجهة نظر عينة البحث، ويكشف النتائج عن تباين في استخدام هذه التقنيات حسب طبيعة النشاط الاتصالي.

تظهر البيانات أن أكثر المجالات استخدامًا للذكاء الاصطناعي هو تحليل البيانات والسلوك الرقمي للجمهور، حيث أشار 78 مشاركًا إلى الاعتماد عليه بنسبة 79.6%. ويُفسر ذلك بأن تحليل البيانات يُعد أساسًا لفهم اتجاهات الجمهور واحتياجاته، مما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات علاقات عامة دقيقة وفعالة، ويأتي في المرتبة الثانية إدارة المحتوى الرقمي وصياغة الرسائل بنسبة 63.3%، مما يدل على اهتمام المؤسسات بتحسين جودة المحتوى الرقمي المقدم وتوجيه الرسائل بشكل متقن، مستفيدة من قدرات الذكاء الاصطناعي في صياغة وتوزيع المحتوى بكفاءة أعلى.

ويشير 55 مشاركًا (56.1%) إلى استخدام التفاعل الآلي مع الجمهور عبر Chatbots، وهو ما يعكس توجه المؤسسات نحو أتمتة التواصل وتحسين سرعة الاستجابة لمتطلبات الجمهور، رغم أن هذا الاستخدام أقل من المجالات السابقة، ربما بسبب الحاجة إلى موارد تقنية إضافية أو تدريب خاص.

أما التنبؤ بالأزمات والاتجاهات المستقبلية فتتمثل استخدامًا محدودًا نسبيًا بنسبة 38.8%، ما يشير إلى أن المؤسسات الليبية ما زالت في مرحلة تبني هذه التطبيقات المتقدمة للذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي والوقاية من الأزمات.

وأخيرًا، أشار 12 مشاركًا فقط (12.2%) إلى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجالات أخرى، مما يدل على أن الاستخدامات غير التقليدية أو الابتكارات الجديدة ما زالت محدودة بين المؤسسات محل الدراسة.

وتعكس النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل أكبر في المجالات التي تتطلب معالجة المعلومات وفهم سلوك الجمهور، بينما تظل التطبيقات الاستراتيجية والتنبؤية أقل انتشاراً، وهو ما يسلط الضوء على أهمية تطوير القدرات المهنية والتقنية للممارسين لتعزيز الاستفادة الكاملة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية المرتبطة بهذه التطبيقات.

ثانياً- التحديات الأخلاقية:

جدول (4) يبين التحديات الأخلاقية التي تواجه المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي

ت	العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
1	ألاحظ وجود قلق حول الخصوصية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التعامل مع الجمهور	72	48%	56	37.3%	22	14.7%
2	أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على مصداقية المعلومات والرسائل التي نقدمها	68	45.3%	60	40%	22	14.7%
3	هناك مخاطر مرتبطة بالتحيز الخوارزمي عند استخدام الذكاء الاصطناعي	65	43.3%	62	41.3%	23	15.4%
4	أجد صعوبة في تحديد المسؤولية المهنية عند حدوث خطأ أو نشر محتوى غير دقيق بواسطة الذكاء الاصطناعي	80	53.3%	48	32%	22	14.7%
5	أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تلاعب محتمل بالرأي العام	60	40%	63	63%	27	18%
6	هناك نقص في الأطر الأخلاقية الواضحة التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسستنا	85	56.7%	45	45%	20	13.3%

يوضح جدول (4) آراء عينة البحث حول التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، ويكشف النتائج عن وعي واضح لدى الممارسين بالمخاطر المحتملة لهذه التكنولوجيا على مختلف المستويات الأخلاقية والمهنية.

تظهر البيانات أن أغلب المشاركين يشعرون بوجود قلق حول الخصوصية عند استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث أبدى 72 مشاركاً (48%) موافقتهم التامة، بينما وافق 56 مشاركاً (37.3%) إلى حد ما، ما يعكس إدراكاً كبيراً للحاجة إلى حماية المعلومات الشخصية للجمهور عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

كما أشار 68 مشاركاً (45.3%) إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على مصداقية المعلومات والرسائل المقدمة للجمهور، مع موافقة 60 مشاركاً (40%) إلى حد ما، مما يدل على قلق ممارسي العلاقات العامة من احتمال انحراف المحتوى الرقمي أو فقدان دقة الرسائل بسبب التبعية على الخوارزميات.

وفيما يتعلق بـ التحيز الخوارزمي، وافق 65 مشاركاً (43.3%) ووافق 62 مشاركاً (41.3%) إلى حد ما على وجود مخاطر مرتبطة به، مما يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية التدقيق في خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتجنب الانحياز الذي قد يؤثر على القرارات الاتصالية.

وأشار 80 مشاركاً (53.3%) إلى أنهم يواجهون صعوبة في تحديد المسؤولية المهنية عند حدوث خطأ أو نشر محتوى غير دقيق بواسطة الذكاء الاصطناعي، ويؤكد 48 مشاركاً (32%) ذلك إلى حد ما، وهو ما يبرز الحاجة إلى وضع ضوابط واضحة لتحديد المسؤولية عند استخدام الأنظمة الذكية.

أما بالنسبة لـ احتمالية التلاعب بالرأي العام، فقد أعرب 60 مشاركًا (40%) عن موافقتهم، فيما وافق 63 مشاركًا (42%) إلى حد ما، مما يشير إلى وعي الممارسين بالمخاطر الاجتماعية والسياسية المحتملة المرتبطة بالمحتوى المولد آليًا.

وأخيرًا، أظهر 85 مشاركًا (56.7%) أن هناك نقصًا في الأطر الأخلاقية الواضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، مع موافقة 45 مشاركًا (30%) إلى حد ما، مما يؤكد الحاجة الماسة لتطوير سياسات ومعايير أخلاقية واضحة لضبط استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

وتدل النتائج على وعي كبير لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية بالتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، لا سيما في مجالات الخصوصية، ومصداقية المعلومات، والتحيز الخوارزمي، وتحديد المسؤولية المهنية. كما تشير إلى حاجة المؤسسات إلى تطوير أطر وسياسات أخلاقية واضحة لتعزيز الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات، بما يضمن حماية الجمهور والحفاظ على مصداقية الممارسات الاتصالية.

ثالثًا- وعي الممارسين والمعايير الأخلاقية:

جدول (5) يبين مدى وعي الممارسين للذكاء الاصطناعي بالمعايير الأخلاقية

ت	العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق	
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
1	أشعر أن لدي معرفة كافية بالضوابط الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي	34.7%	52	45.3%	68	20%	30
2	تشارك مؤسستي في وضع سياسات أو إرشادات أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي	38.7%	58	38%	57	23.3%	35
3	تلقيت تدريبًا أو ورشة عمل حول الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في العمل	30%	45	36.7%	55	33.3%	50

يعكس جدول (5) مستوى وعي ممارسي العلاقات العامة الرقمية في ليبيا بالضوابط والمعايير الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل، ويبرز التفاوت في المعرفة والممارسات المتبعة داخل المؤسسات.

تشير النتائج إلى أن 34.7% من المشاركين يشعرون بأن لديهم معرفة كافية بالضوابط الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، بينما وافق 45.3% إلى حد ما، ما يعكس إدراكاً متوسطاً لدى الممارسين بضرورة الالتزام بالأطر الأخلاقية، مع وجود فجوة في المعرفة العملية لدى نحو 20% من العينة الذين لا يشعرون بالاطلاع الكافي على هذه الضوابط.

أما فيما يتعلق بمشاركة المؤسسات في وضع سياسات أو إرشادات أخلاقية، فقد أبدى 38.7% من المشاركين موافقتهم، ووافق 38% إلى حد ما، بينما لم توافق 23.3%، ما يشير إلى أن المؤسسات بدأت تبني بعض السياسات الأخلاقية، إلا أن هناك تفاوتاً في مستوى التنفيذ والالتزام، مع حاجة واضحة لتعزيز هذه الممارسات داخل المؤسسات.

وفيما يخص التدريب على الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي، أشار 30% من المشاركين إلى أنهم تلقوا تدريباً أو ورشة عمل، ووافق 36.7% إلى حد ما، بينما لم يتلق 33.3% أي تدريب، وهو ما يوضح وجود فجوة كبيرة في بناء القدرات المهنية للأفراد فيما يتعلق بالمعايير الأخلاقية.

وتعكس النتائج وجود وعي جزئي بالمعايير الأخلاقية، إلا أن هناك حاجة ملحة لتعزيز المعرفة والتدريب، ووضع سياسات وإرشادات واضحة داخل المؤسسات الليبية لضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية. ويبرز أيضاً دور المؤسسات في توفير برامج تدريبية عملية لتعزيز الالتزام بالقيم الأخلاقية وحماية الجمهور ومصادقية الممارسات المهنية.

رابعاً- آليات تعزيز الاستخدام الأخلاقي:

جدول (6) يبين آليات تعزيز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة البحث

ت	العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق	
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
1	وضع سياسات واضحة داخل المؤسسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي	53.3%	80	28%	42	18.7%	28
2	تدريب الموظفين على المخاطر الأخلاقية للذكاء الاصطناعي وطرق التعامل معها	45.3%	68	38%	57	16.7%	25
3	إنشاء آليات لمراقبة ومراجعة المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي	42%	63	40%	60	18%	27
4	تعزيز الشفافية في استخدام البيانات والتحليلات الذكية	48%	72	36.7%	55	15.3%	23
5	الالتزام بحماية خصوصية المستخدمين والامتثال للمعايير القانونية	52%	78	33.3%	50	14.7%	22

يعكس جدول (6) وجهة نظر عينة البحث تجاه آليات تعزيز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات الليبية، ويظهر الجدول تركيز الممارسين على عدة ممارسات أساسية لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية.

تشير النتائج إلى أن 53.3% من المشاركين يرون ضرورة وضع سياسات واضحة داخل المؤسسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي، بينما وافق 28% إلى حد ما، ولم يوافق 18.7%. هذا يدل على إدراك كبير لدى الممارسين لأهمية وجود إطار تنظيمي واضح يحدد مسؤوليات الاستخدام وآليات الرقابة.

أما بالنسبة لتدريب الموظفين على المخاطر الأخلاقية للذكاء الاصطناعي وطرق التعامل معها، فقد أبدى 45.3% من المشاركين موافقتهم، ووافق 38% إلى حد ما، ولم يوافق 16.7%.

وتشير هذه النتائج إلى أن التدريب يعد أداة أساسية لتعزيز الوعي، إلا أن تطبيقه لا يزال محدودًا في بعض المؤسسات.

وفيما يتعلق بإنشاء آليات لمراقبة ومراجعة المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، أبدى 42% موافقة، و40% إلى حد ما، و18% لم يوافقوا، ما يوضح أن هناك اهتمامًا متوسطًا بمتابعة محتوى الذكاء الاصطناعي لضمان التزامه بالمعايير الأخلاقية، ولكنه بحاجة إلى تعزيز أكبر.

أما تعزيز الشفافية في استخدام البيانات والتحليلات الذكية، فقد أشار 48% إلى الموافقة، و36.7% إلى حد ما، بينما لم يوافق 15.3%، ما يعكس إدراك الممارسين لأهمية الوضوح في استخدام البيانات للحفاظ على ثقة الجمهور.

وأخيرًا، الالتزام بحماية خصوصية المستخدمين والامتثال للمعايير القانونية جاء في مقدمة الأولويات، حيث وافق 52%، و33.3% إلى حد ما، ولم يوافق 14.7%. وهذا يؤكد أن حماية البيانات الشخصية للجمهور تُعد من أهم عناصر الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي، وتوضح النتائج أن الممارسين يدركون أهمية وضع سياسات واضحة، والتدريب المستمر، وتعزيز الشفافية، وحماية الخصوصية لضمان الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، توجد فروقات في مستوى التطبيق العملي لهذه الآليات، ما يستدعي من المؤسسات الليبية تعزيز برامج التدريب، ووضع إجراءات رقابية واضحة، وصياغة سياسات مؤسسية دقيقة لضمان التزام جميع العاملين بالمعايير الأخلاقية في ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

الخلاصة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الليبية عدة اتجاهات مهمة فيما يخص استخدام الذكاء الاصطناعي، والتحديات الأخلاقية المرتبطة به، ووعي الممارسين، وآليات تعزيز الاستخدام الأخلاقي لهذه التكنولوجيا

النتائج:

1. أظهرت النتائج اعتمادًا مرتفعًا على أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث تستخدمها المؤسسات بنسبة 73.3% مقابل 26.7% لا تستخدمها.
2. تركزت الاستخدامات في تحليل بيانات الجمهور بنسبة 79.6%، ثم إدارة المحتوى وصياغة الرسائل 63.3%، والتفاعل الآلي مع الجمهور 56.1%، والتنبؤ بالأمزات والاتجاهات 38.8%، واستخدامات أخرى 12.2%.
3. كشفت النتائج عن وعي بالمخاطر الأخلاقية، تمثل في القلق بشأن الخصوصية 48%، ومصداقية المعلومات 45.3%، والتحيز الخوارزمي 43.3%، وصعوبة تحديد المسؤولية المهنية 53.3%، والتلاعب بالرأي العام 40%، مع الإشارة إلى نقص الأطر الأخلاقية بنسبة 56.7%.
4. أشارت النتائج إلى أن التحديات الأخلاقية تمثل عقبة رئيسية أمام الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي، ما يستدعي وضع سياسات واضحة للاستخدام المسؤول.
5. أظهرت النتائج تفاوتًا في الوعي بالضوابط الأخلاقية؛ حيث يمتلك 34.7% معرفة كافية، و45.3% معرفة إلى حد ما، و20% غير مطلعين، كما وافق 38.7% على وجود سياسات أخلاقية، و38% إلى حد ما، و23.3% لم يوافقوا، بينما تلقى 30% تدريبًا مباشرًا مقابل 33.3% لم يتلقوا تدريبًا.
6. أكد الممارسون أهمية وضع آليات لتعزيز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات.

7. تمثلت أبرز الآليات في وضع سياسات واضحة بنسبة 53.3%، وحماية الخصوصية 52%، وتعزيز الشفافية 48%، وتدريب الموظفين 45.3%، وإنشاء آليات لمراجعة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي 42%.

8. تعكس النتائج إدراكًا لأهمية التوازن بين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والالتزام بالمعايير الأخلاقية، مع تفاوت في مستوى التطبيق بين المؤسسات.

التوصيات بناءً على النتائج:

1. تعزيز توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة الرقمية لدى المؤسسات.
2. تطوير القدرات المهنية والتقنية للممارسين، خاصة في تحليل البيانات وإدارة المحتوى والتنبؤ بالآزمات.
3. وضع سياسات وإرشادات مؤسسية واضحة لتنظيم الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي.
4. معالجة التحديات الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية والمصادقية والتحيز الخوارزمي وتحديد المسؤولية المهنية.
5. تعزيز الوعي بالضوابط الأخلاقية من خلال التدريب وورش العمل المتخصصة.
6. إشراك المؤسسات في إعداد سياسات أخلاقية ملزمة لجميع الممارسين.
7. إنشاء آليات لمراقبة ومراجعة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي لضمان الدقة والشفافية.
8. تعزيز الشفافية في استخدام البيانات والتحليلات الذكية وبناء الثقة مع الجمهور.
9. الالتزام بحماية خصوصية المستخدمين والامتثال للمعايير القانونية ذات الصلة.

10. اعتماد برامج متابعة وتقييم دوري لتطبيق السياسات والإرشادات الأخلاقية.

قائمة المراجع:

1. عائلة، أمينة محمد مصطفى (2025)، استخدام العلاقات العامة الرقمية وعلاقته بمستوى جودة الخدمة الدبلوماسية بالسفارات الليبية في مصر، مجلة بحوث كلية الآداب، مج36، ع142، جامعة المنوفية، يوليو .
2. خليل، إنجي محمد أبوسريع (2022)، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع23، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير.
3. هارون، رشا سمير محمد (2025)، اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مجلة الإعلام والدراسات البيئية، ع11، مارس.
4. الحضيرى، كلثوم عثمان حسن (2025)، التحديات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي، مجلة أبحاث، مج17، ع2.
5. كامل، محمد (2018)، تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة في منظمات الأعمال، دار القلم، بيروت.
6. جحيدر، مهدي أحمد (2001)، القيم الأخلاقية بين الفكر اليوناني والفكر الإسلامي، ط1، مؤسسة فينوس العالمية للنشر.

7. <https://digitalcorps.bsu.edu/reclaiming-responsibility-how-to-communicate-ethically-in-the-digital-era/?utm>

8. Nikolova, Maria (2024), Artificial Intelligence in PR:
Transformations of Communication Strategies and Campaigns,
Postmodernism Problems, 14(3),
<https://doi.org/10.46324/PMP2403309>
9. Valin, Jean (2018), "Humans still needed: An analysis of skills and
tools in public relations", Discussion paper, UK: Chartered
Institute of Public Relations, p, 5.