

# الاتجاهات الحديثة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة والإعلان "دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

ميادة عبدالعال محمددين

## الملخص:

يهدف العرض التحليلي توصيف الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة والإعلان، وذلك من خلال تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية الحديثة بهذه القضية، والتعرف على أهم القضايا الرئيسية لهذه التوجهات، وتم استخدام منهج التحليل من المستوى الثاني secondary analysis لإجراء تحليل كافي للدراسات العربية والأجنبية المنشورة في دوريات أكاديمية محكمة من مجال العلاقات العامة و الإعلان خلال الإطار الزمني من ٢٠١٨ وحتى ٢٠٢٤ . تشير النتائج لتنوع القضايا التي عالجتها الدراسات عينة التحليل وتعدد مجالاتها البحثية لتتضمن العلاقات العامة والإعلان . كشفت نتائج الدراسة عن تراجع الدراسات العربية مقارنة بالدراسات الأجنبية من حيث الكم، وتم التوصل إلى رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات العربية والمصرية في هذا المجال سواء من حيث القضايا التي يتم التركيز عليها أو الإطار المنهجي لها. الكلمات الافتتاحية : الذكاء الاصطناعي ، العلاقات العامة والإعلان ، إنتاج المحتوى الإعلامي، المنصات الرقمية .

## Abstract

The analytical presentation aims to describe research trends in the field of public relations and advertising, by providing an in-depth view of recent research trends in this issue, and identifying the most important main issues of these trends. The secondary analysis approach was used to conduct a qualitative analysis of Arab and foreign studies published in periodicals. A peer-reviewed academy in the field of public relations and advertising during the time frame from 2018 to 2024. The results indicate the diversity of issues addressed by the studies sampled for analysis and the multiplicity of their research fields to include public relations and advertising. The results of the study revealed the decline of Arab studies compared to foreign studies in terms of quantity, and a future vision was reached for the development of Arab and Egyptian studies in this field, whether in terms of the issues that are focused on or the methodological framework for them.

**Keywords:** Artificial intelligence, public relations and Advertising, Media content production, Digital platforms.

## مقدمة:

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً منذ أكثر من نصف قرن، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في الشركات أحد أهم مقومات تطورها ونموها.

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي تزايد حاجة المهن والوظائف التنظيمية إلى تطوير نماذج معيارية تعكس أخلاقيات ممارستها، بما يمكنها من وضع أسس لتحديد ما هو مقبول أو غير مقبول أخلاقياً ومهنياً في ضوء أنماط التغيير التي طرأت على التفاعلات الإنسانية وتغير النسق الاجتماعي والثقافي والقيم التي يعيها الفرد في البيئة الرقمية (Luke 2018, p189) .

تقرض بيئة الأعمال اليوم ضغوطاً متزايدة على مديري العلاقات العامة وممارسيها لإيجاد بدائل قابلة للقياس، وكيف نقيّد نتائج جهود العلاقات العامة وبرامجها المؤسسات التي يخدمونها. ولطالما كانت عمليات القياس والتقييم المترابطة والمتكاملة تمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة وإدارة الاتصالات المؤسسية.

يشهد مجال العلاقات العامة ثورة كبيرة يقودها الذكاء الاصطناعي، لتتحول إلى إدارة أكثر تفاعلاً وإنتاجاً وتطوراً، من خلال تمكين موظفي العلاقات العامة من العمل بشكل أكثر كفاءة وسرعة وذكاء في مجالات مختلفة، بما في ذلك إنتاج المحتوى ورصد وسائل الإعلام.

وبالرغم من دمج الشبكات الاجتماعية في الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات بدرجة كبيرة إلا أنه لازالت هناك قضايا تحتاج لمزيد من الدراسة المتعمقة مثل الاستخدام الأمثل للشبكات في ممارسة العلاقات العامة. وكذلك فهم عملية تحول جماهير الشبكات الرقمية لقائمين بالاتصال نشطاء إضافة لتوقعاتهم نحو التفاعلات الرقمية مع المنظمات.

## المشكلة البحثية :

تعتمد العلاقات العامة على الخبرة في بناء استراتيجيات الاتصال، وبفضل الذكاء الاصطناعي الذي يوفر كمية هائلة من البيانات والتحليلات، أصبحت التقنيات التي يدعمها الذكاء الاصطناعي متاحة الآن لفريق العلاقات العامة، مما يتيح لهم تحليل البيانات بما في ذلك نوع وتركيبية الجمهور والتغطية الإخبارية وآراء وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكنهم من تحديد الأنماط وفهم الرأي العام.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون أداة قوية لإنشاء المحتوى وتحليل البيانات. حيث أصبح بإمكان الموظفين في العلاقات العامة الآن الاستعانة بالذكاء الاصطناعي لإنشاء مدونات ومحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الصحفية. لا تقتصر هذه التقنيات على ذلك فحسب، بل يمكنها أيضًا اكتشاف المحتوى المكرر، بالإضافة إلى اقتراح عناوين وتحسين المحتوى لمحركات البحث.

تتمثل قضية البحث في إجراء مسح ومراجعة نظامية للدراسات المعنية بإنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة والإعلان، واستقراء الاتجاهات الحديثة فيها، و رصد تطور وتقييم الاتجاهات والمسارات البحثية الحديثة؛ وذلك من خلال تحليل المداخل العلمية التي تركز عليها تلك الدراسات، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، والمداخل الفكرية التي انطلقت منها، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، وكذلك أهم نتائجها وتوصياتها، بحيث يمكن التوصل إلى طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة إلى دراسة الأنتاج الإعلامي للعلاقات العامة والإعلان في الإطار المؤسسي الرقمي ، ومن ثم استخلاص التحديات التي تواجه إدارة التغييرات المؤسسة ، وصولًا لاستقراء التطور في الدراسات النظرية والتطبيقية للكشف عن نوعية التطور في الدراسات الحالية، وتحديد الفجوات الحديثة التي لم تعالجها، وتقديم رؤية استشرافية لنوعية المتغيرات البحثية التي يجب أن تُعنى بها الدراسات المستقبلية .

### ثالثًا - أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدد من الأهداف كالتالي:

- ١- رصد وتحليل وتفسير وتحديد نوعية التطورات في الدراسات العلمية حول مفهوم تقويم العلاقات العامة والإعلان
- ٢- رصد وتحليل وتفسير وتقييم الجوانب المنهجية التي تم استخدامها في الأبحاث العلمية .
- ٣- إلقاء الضوء على مواطن القوة في دراسات بحوث الإنتاج الإعلامي للعلاقات العامة والإعلان وتقويم جهودها لتدعيمها والاستفادة منها، وعلى نقاط الضعف لتجنب أوجه القصور وتلافي الأخطاء.
- ٤- رصد تأثيرات التطور التقني والتكنولوجي على مجال العلاقات العامة والإعلان وتقويم برامجها.
- ٥- تحديد التحديات والمخاطر التي تواجه العمليات التنفيذية لإنتاج المحتوى الإعلامي في العلاقات العامة والإعلان
- ٦- التوصل إلى طرح رؤية مستقبلية مقترحة لتطوير دراسات بحوث قياس وتقويم جهود العلاقات العامة المصرية بشكل خاص، والعربية بشكل عام.

## رابعاً- تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة: ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الإنتاج الإعلامي للعلاقات والإعلان ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية، هي:

- ما طبيعة المسارات البحثية التي تناولتها دراسات الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة والإعلان ؟
- ما الأطر الفكرية والبنائية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- ما كثافة التركيز البحثي في مجال دراسات الإنتاج الإعلامي للعلاقات العامة والإعلان؟
- ما أهم التصاميم المنهجية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات؟
- ما الرؤية المستقبلية للاتجاهات البحثية لمجال قياس وتقويم العلاقات العامة والإعلان؟

## خامساً- الإطار المنهجي للدراسة:

### منهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة منهجياً في إطار دراسات المستوى الثاني Meta-Analysis ، وهو أسلوب منهجي يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية المنشورة، وتتصل بزوايا من زوايا الموضوع، وتنفيذ عملية تحليل الدراسات من المستوى الثاني في استكشاف أوجه القوة والضعف في الدراسات المجمع، وتقديم أساس لمراجعتها وتعديلها، وكذلك التعرف على الجوانب القيمة والمهمة في هذه الدراسات. والهدف الرئيسي من استخدام هذا التحليل هو توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديل عن الانطباعات الذاتية والحساب غير الدقيق لمدى تكرار الظاهرة.

ويفيد -أيضاً- في إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة بهدف رصد العوامل التي تحكم الظواهر، وتساعد على تحليلها، حيث يمثل المستوى الثاني من تحليل الدراسات مرحلة التقويم التي تضطلع بمهام رصد الإيجابيات وتدعيمها، فضلاً عن توجيه أوجه القصور لتحقيق إضافة علمية إلى التراث العلمي . يعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثاني على اتباع الخطوات التالية .

### تحديد أهداف التحليل.

١- تحديد الفترة الزمنية لإجراء التحليل بما يدعم أهداف البحث.

- ٢- حصر البحوث وتصنيفها وفقاً للمتغيرات المختلفة.
- ٣- التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها.
- ٤- كتابة الخلاصات العامة لتحليل البحوث السابقة

### مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمدت الدراسة -في مجملها- على أسلوب العينة العمدية من الدراسات المصرية والعربية والأجنبية في مجال بحوث الإنتاج الإعلامي للعلاقات العامة والإعلان بالإطار المؤسسي وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وذلك في الفترة من (٢٠١٨-٢٠٢٤) لأنها فترة كافية لرصد الظاهرة وتحليلها بشكل موضوعي للتعرف على طبيعة اتجاهات وتطور البحوث والدراسات العلمية للوصول إلى المؤشرات العلمية في دراسة تطور المسارات البحثية في هذا المجال.

### الإجراءات المتبعة لاختيار عينة الدراسات محل التحليل، وهي:

- البحث في قواعد البيانات الرقمية عن الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة أو المقدمة إلى مؤتمرات علمية، المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية عن البحوث التي تناقش القضية موضع التحليل.
- تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية مع التعديل فيها والجمع بينها، للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الدراسات موضع التحليل في إطار الفترة الزمنية للدراسة.
- ركزت الدراسة على البحث المنشور بحجمه الكامل كوحدة للتحليل مع استبعاد عروض الكتب والافتتاحيات التحريرية والتعليقات على الدراسات. وقد بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة 35 دراسة من البحوث العلمية المنشورة بالإنتاج الإعلامي ، العلاقات العامة الرقمية .
- تم الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي في معالجة البيانات لنتائج الدراسة.

### نماذج النظريات الموجهة للبحث :

جاء البحث متشاركًا مع نظرية الحتمية التكنولوجية وفقاً لتصور ماكلوهان الذي يرى أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها (ماتلار، ٢٠٠٥، ٢٥٤)، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يأخذ موقفاً نستطيع أن نسميه (الحتمية التكنولوجية)،

يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرًا أساسيًا على المجتمعات. ويقول ماكلوهان إن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية حيث تركز على أهمية الوسيلة بمخاطبتها للحواس البشرية هي ما تحدد الرسالة بنسب استخدام الحواس . (عاطف العبد وآخرون ، ٢٠١١ ، ٧٨ )

ونلاحظ أن تصنيفات ماكلوهان بحسب معززات الوسيلة للإدراك أسهمت الأدوات الذكية في تشابكاتها فهي قد تخاطب أكثر من حاسة واحد بحسب إمكانيات الأدوات المعززة للإدراك من خلال استخدام كافة العناصر البصرية والسمعية الكتابية والشكلية واللونية والرمزية فضلاً عن المؤثرات، وتوسعت استخدامات الأدوات واخترقت الترجمات الشكلية لحركة الشفافة ونقل النبيرة والصوت بما يعزز الرسالة الإعلامية والاتصالية. (عزي، ١٣٤، ٢٠٠٣)

هذا ونشير إلى إننا عندما الأدوات وطبيعتها ووظائفها لمست نقداً لأكثر من نموذج، فجاء تناول نموذج الاستخدامات والاشباعات من مدخل الاتصال المهاري والاهتمام المشترك وانفتاح عملاء العلاقات العامة على إدارة بياناتهم بدفع GPT4، كما عززت الأدوات لإطار الدلالي (نموذج ويلبرشرام) حيث وفرت التقنيات الترجمة الفورية والمعززات الإدراكية التي باتت توفرها الأدوات الذكية الحديثة من رمز ونص وصوت وصورة وأساليب عرض يمكنها أن تخاطب أكثر من حاسة في وقت واحد ويتكرر النموذج الذي تعززه التقنية الاتصالية والحاسوبية مثل نموذج نظرية الاستخدامات والاشباعات وباتت هذه النظرية بدفع الأدوات الذكية ذات اتجاهين. (آل مساعد، العقباوى، ٢٠١١) وفي السابق كان يتعرف المتلقي لما يشبع توجهاته ورغباته؛ ولكن باتت الجهات الإعلامية والاتصالية بدفع الأدوات الذكية وخوارزمياتها يمكنها أن تعرف الجمهور وتتقيه وتوفر له ما يرغب فيه وفق توجهات وإشباعات المؤسسة ويتلقي المعلومات بدوره وفق تطلعاته فباتت ذات اتجاهين .

### لمحة تاريخية عن صناعة الأنتاج الإعلامي:

يُعتقد عالمياً أن أول محتوى موثق لأغراض التسويق والإعلام هو مجلة The Furrow بواسطة John Deere، لكن ذلك كان محطاً للجدل دوماً بين المؤرخين، مع اعتقاد البعض أن بنجامين فرانكلين كان أول من تبنى صناعة المحتوى الإعلامي والتسويقي.

فقد نشر فرانكلين Poor Richard's Almanack في عام ١٩٧٢ وقد تم ذلك للترويج لشركته للطباعة، والتي شكلت لاحقاً ابتكاراً تسويقياً حقيقياً للعصر، وبغض النظر عن كان المبادر الأول، استخدم كل من

John Deere و Franklin صناعة المحتوى الإعلامي كطريقة للترويج لأعمالهم حين لم تكن كلمة "تسويق بالمحتوى" موجودة بعد . (Justin McGill ,2023)

مع مرور الوقت، أخذت الشركات تجرب فكرة صناعة المحتوى الإعلامي لأغراض التسويق والترويج الإبداعي، ويعتبر كتاب الوصفات المجاني لشركة Jell-O والذي تم نشره في عام ١٩٠٤ مثالاً على المحتوى الإعلامي المميز، تسارع تطوّر هذا الاتجاه وسرعان ما أصبحت صناعة المحتوى الإعلامي جزءاً من كل استراتيجية عمل. (Dobaj,2015)

في أربعينيات وخمسينيات القرن الماضي، سيطرة وسائل الإعلام والصحافة على المطبوعات ولم يترك هذا مجالاً كبيراً لنمو اتجاه التسويق بالمحتوى، ثم عاود الظهور في الستينيات والسبعينيات مع ظهور أجهزة التلفزيون المنزلية، وهنا بدأت صناعة المحتوى الإعلامي والتسويقي في الازدهار من جديد بسرعة نحو شكلها الذي نعرفه اليوم.

تتبع أهمية الإنتاج الإعلامي من توحيد جهود الأفراد من ذوي المهارات والخبرات المختلفة لتحويل الأفكار إلى تجارب بصرية أو سمعية أو تفاعلية مقنعة تشمل مراحل عديدة، من تطوير المفهوم الأولي وكتابة السيناريو إلى تخطيط مراحل الإنتاج أو التصوير، والتحرير بعد الإنتاج، والتوزيع.

يلعب الإنتاج الإعلامي دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام والتأثير في المفاهيم الثقافية ونقل الحقائق المجتمعية؛ إذ يمتلك القدرة على ترفيه الجماهير وتنقيفهم وإلهامهم، لذا يتحمل مسؤولية إيصال مختلف وجهات النظر، وتعزيز الشمولية، ومعالجة القضايا المجتمعية.

بالنظر إلى المستقبل، سيستمر الإنتاج الإعلامي في التطور جنباً إلى جنب مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، وتغيّر تفضيلات الجمهور. كما ستعمل الوسائط الناشئة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والتجارب التفاعلية على إعادة تعريف حدود سرد القصص وإنشاء طرائق جديدة لمشاركتها.

يشمل الإنتاج الإعلامي مجموعة متنوعة من الأنواع والأشكال، لكل منها خصائصه وأغراضه الفريدة:

- **الإنتاج التلفزيوني:** يركز الإنتاج التلفزيوني على إنشاء محتوى مخصص للبث التلفزيوني أو منصات البث الرقمي. ويشمل أنواعاً مختلفة، بما في ذلك الدراما والأفلام الوثائقية وبرامج الواقع والبرامج الإخبارية وغيرها . (هاني إبراهيم ، ٢٠١١ ، ٧٥)
- **الإنتاج الإذاعي:** يتضمن الإنتاج الإذاعي إنشاء محتوى صوتي للبث الإذاعي أو منصات البث عبر الإنترنت (البودكاست)، مثل البرامج الحوارية والبرامج الإخبارية والبرامج الموسيقية.

• **الإنتاج الإعلاني:** يركز الإنتاج الإعلاني على إنشاء إعلانات تجارية ومحتوى ترويجي لمختلف المنصات الإعلامية.

• **إنتاج المحتوى الرقمي:** هنا يتم إنشاء محتوى خاص بالمنصات عبر الإنترنت، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي. ويتضمن إنتاج مقاطع فيديو ورسومات متحركة وبودكاست ومدونات ووسائل تفاعلية. غالبًا ما يتضمن إنتاج المحتوى الرقمي كتابة سكريبتات والتصوير أو إنشاء عناصر بصرية وتحرير المحتوى وتحسينه للتوزيع عبر الإنترنت.(رامي عبود، ٨٩، ٢٠١٣ )

• **الإنتاج الصحفي:** يتضمن الإنتاج الصحفي إنشاء محتوى إخباري لمنصات إذاعية أو مطبوعة أو عبر الإنترنت. ويشمل تقصي وجمع المعلومات وإجراء المقابلات وكتابة المقالات وتحرير القصص الإخبارية والتصوير الفوتوغرافي وإنتاج الفيديو للتقارير الإخبارية.(سمير أحمد، ١٧٦، ٢٠١٥)

• **الإنتاج الوثائقي:** يركز الإنتاج الوثائقي على إنشاء أفلام أو برامج تستكشف موضوعات أو أحداثًا أو قضايا واقعية. وهو يتضمن البحث، وإجراء المقابلات، والتصوير والتحرير، وتقنيات سرد القصص.(باري هامب، ٨٨، ٢٠١١)

#### تأثير الخوارزميات على المحتوى الإعلامي :

يرى تريستان مينديز Tristan Mendes أن خوارزميات الويب Les algorithms قد غزت الوب . فمعظم ما نستهلكه عبر الأنترنت اليوم يتم العمل عليه عن كثب أو عن بعد بواسطة الخوارزميات ، سواء كانت مواقع تجارية أو منصات اجتماعية أو ثقافية أو محركات البحث الخاصة بنا، فإنهم يطلبون ثم يقترحون ما يتم تقديمه لمستخدم الأنترنت . الحالة الأكثر وضوحًا هي حالة you tube ومستخدمه البالغ عددهم حسب آخر إحصائية رسمية لعدد مشتركين يوتيوب كانت في ديسمبر ٢٠٢٣، ٢.٥ مليار مستخدم. تشير التقديرات إلى أن ٧٠% من مليار ساعة من مقاطع الفيديو التي يتم عرضها يوميًا هي نتيجة توصية حسابية Recommendation algorithmique . تعمل هذه الخوارزميات بشكل متزايد على تشكيل مشهد المعلومات لما يشاهده الناس ثم يصفونه بدوره تكمن المشكلة الأساسية في حقيقة أن هذه الخوارزميات تتجاهل جودة المحتوى الذي تطرحه . المنطق الوحيد الكامن وراءها تجاري.هدفها تقديم ما يسمى بالمحتوى " الجذاب " والذي سيبقي مستخدم الأنترنت متصلًا به لأطول فترة ممكنة من أجل تعريضه لأكبر عدد ممكن من الإعلانات . ( Olivier aim stephane,2020,p61 )

## المنصات الرقمية وتقنية تخصيص المحتوى للأفراد Personalization Content

تستخدم منصات البث الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي تقنيات متقدمة في بناء المنصات الرقمية بحيث يتم تغيير المحتوى بتغيير سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته أيضاً، وعلى سبيل المثال تركز شركة نتفليكس Netflix على عرض محتوى مناسب لمشاهديها بناء "توصيات" بناء على السلوك البحثي على منصتها الرقمية، وتشير Netflix أنها توفر ما يقارب من مليار دولار أمريكي سنوي بفضل قدرة تقنية الذكاء الاصطناعي على آلية تدفقات المحتوى وتفاعل مع العملاء، يمكن تحويل بيانات الجمهور إلى حملات فعالة للاحتفاظ بالعملاء وتخصيص المحتوى لإنشاء علاقة شخصية أكثر مع المشاهدين (Lemeshtrich, 2018)، وكذلك تستخدم مواقع عرض الفيديوهات يوتيوب وفيمو وغيرها وشركة أمازون للتسوق على موقعها الإلكتروني تقترح منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كل عميل على حدة بناء على ما يبحث عنه، فالمحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أيضاً بشكل ديناميكي والأسعار أيضاً تتغير بتغير زائر المنصة الرقمية. كما تستخدم شبكة CNN الإخبارية نظام أو الدردشة الآلية أي يبحث عنه، فالمحتوى المكتوب على زر الشراء يتغير أي كما تستخدم شبكة CNN الإخبارية نظام أو الدردشة الآلية Chat boot لإرسال تقرير يومي لحسابات المستخدمين في فيسبوك منجز عن أهم الأحداث التي تهم الأشخاص بناءً على اهتماماتهم المسبقة التي تسجل تلقائياً (Krönke C., 2020).

### نتائج الدراسة :

تستعرض الباحثة فيما يلي أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي عُتبت بها الدراسات في مجال الاصطناعي عبر وسائل الإعلام:

#### • التطور في المداخل العملية لدراسات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل الإعلام.

تكشّف للباحثة من مسح الدراسات السابقة المعنية بموضوع الدراسة، تعدد المداخل والنماذج العملية التي استُخدمت في دراسة هذا الموضوع؛ وقد توصلت دراسة (محمد مساوي، ٢٠٢٢) في إطار التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الممارسين. كما اعتمدت الدراسة على نموذج النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وأكدت الدراسة في أهم نتائجها وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لوضع

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

تهدف دراسة (نهى غالي، ٢٠٢١) التعرف على توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال بها، بالوقوف على رؤية القائم بالاتصال بالإعلام الإقليمي المصري نحو توظيف التكنولوجيا الرقمية في ممارسته المهنية للعمل الإعلامي، وقد تم اختيار الإعلام الإقليمي تحديداً لتطبيق الدراسة نظراً لبعدها عن وسائل الإعلام عن مراكز الاهتمام المباشر من جانب المؤسسة الإعلامية للدولة مقارنة بالإذاعات والقنوات المركزية (الرئيسية) والتي قد تحظى بالعديد من الفرص لتلقي الدعم والتوجيه للبدء في التغيير، واستخدام آليات واستراتيجيات العمل الإعلامي وفق أحدث التقنيات التكنولوجية المتاحة، وجاءت أبرز النتائج أن أهم آليات توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الاتصال الإقليمية من وجهة نظر القائمين بالاتصال، والأكثر تأييداً هي السياسة الاقتصادية للمؤسسة ومد دعمها للتحويل الرقمي، ثم عمل القائم بالاتصال بتقنيات التكنولوجيا الرقمية وتدريبه المسبق عليها، وعن رؤية القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الإقليمية حول أوجه الاستفادة مهنيًا في حال قيامهم بتوظيف عدد من التقنيات التكنولوجية الرقمية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي، تقنيات المعالجة صوت وصورة - تقنيات المونتاج- تقنيات التصوير- تقنيات التسجيل- تقنيات البث المباشر- تقنيات المؤثرات والخدع البصرية .

استهدفت دراسة (Miroshnichenko,A,2020) الإجابة عن التساؤل: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل الحجج الشائعة حول "عدم قدرة الروبوتات" التغلب على البشر في الممارسات الإبداعية، وتشير الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر، كما أن استخدام الروبوت أظهر نجاحاً كبيراً في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية، وتتوقع الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت ممكن بما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات لزيادة عدد الزيارات والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية.

في حين ربطت دراسة (Guzman,Andrea L,Seth C. Lewis ٢٠٢٠) بين الذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا الناشئة لإيجاد صيغة توافقية للعلاقة

بين الإنسان والآلة من خلال ثلاثة جوانب رئيسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي تشمل: الأبعاد الوظيفية التي يفهم الجمهور من خلالها هذه الأجهزة والتطبيقات، الديناميكيات التي تربط الجمهور من خلال هذه التقنيات، وحدود العلاقة بين الجمهور وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سواء بين الفرد ذاته أو بين الفرد والآخرين، الآثار الميتافيزيقية التي تخفي الحدود بين الإنسان، والآلة، والاتصال.

واهتمت دراسة أيمن بريك (٢٠٢٠) برصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية حيث جاء مستوى استخدام هذه التقنيات بشكل منخفض بنسبة ٣٤.٢%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٣٣.٦%، ثم بشكل متوسط بنسبة ٢٦.٦%، وأخير بشكل مرتفع بنسبة ٥.٦%، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة.

وتوضح دراسة (Series T .B, 2019) حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون التي أثرت على زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، وتحسين سير العمل وإنشاء المحتوى الآلي وربطة بالأرشيف، وذلك بالتطبيق على قناتي BBC ، NHK١، والتي اعتمدت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج فيديوهات ترويجية للبرامج ومقاطع الفيديو المختصرة لعرض موجز للمشاهدين بمقدمات للبرامج عبر خاصية *digest video Automated*، إلى جانب تصوير اللقطات الحية عبر كاميرات الدرون، والمصور الآلي داخل الاستوديو، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلة لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين، تطوير تقنيات تحليل الصور لتحديد الشخصيات داخل البرامج التلفزيونية.

وهدف دراسة (فاطمة شرقي, ٢٠١٨) أثر التكنولوجيا في إنتاج المعلومة في مضمون الصحافة المكتوبة، إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل الصحفي، وما هو تأثير ذلك على المحتوى الصحفي المنشور، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، حيث قامت بدراسة عينة من الصحفيين الجزائريين قوامها ١١٥ مفردة بحثية، أشارت اتجاهات الصحفيين أن تلك التكنولوجيا الحديثة أسهمت في سرعة توصيل الأخبار إلى القارئ في جهة بشكل واجه منافسة وسائل الإعلام الأخرى كالراديو والتلفزيون، وصول المعلومات الصحفية إلى القارئ في الوقت المحدد دون تأخير حتى لا تفقد المواد الإخبارية قيمتها، كما أسهمت التكنولوجيا الحديثة من التقليل في التكلفة ومن تصحيح الأخطاء الإملائية

والنحوية إلكترونياً، كما أسهمت تلك التكنولوجيا في الوصول إلى سيل متدفق ومتجدد من المعلومات والأخبار من مصادر متنوعة وفي شتي الموضوعات، وبلغات متباينة، قد يعجز العنصر البشري عن القيام بها بنفس السرعة، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أنه نتيجة انخفاض معدلات القراءة، صارت عملية توزيع الصحف الورقية عملية معقدة لذلك اتجهت الصحف إلى البث الإلكتروني عبر الأنترنت مستعينة بالذكاء الاصطناعي الذي يوفر على الصحيفة المبالغ الطائلة لإصدار الصحف الورقية.

واستهدفت دراسة (Elizabeth Blankespoor, et al, ٢٠١٨) استكشاف تأثيرات النشر الإعلامي باستخدام صحافة الروبوت في سوق رأس المال، وذلك بالتطبيق على تجربة وكالة أسوشيتدبرس بالاعتماد على الخوارزميات لكتابة مقالات عن إعلانات أرباح الشركات، وقيام صحافة الروبوت بتجميع المعلومات من البيانات الصحفية للشركات وتقارير المحللين وأداء الأسهم ونشرها على نطاق واسع بواسطة وسائل الأخبار الرئيسية بعد ساعات قليلة من نشر الأرباح. وقد استخدمت الدراسة تطبيق AP المتدرج للصحافة الآلية لفحص آثار كتابة الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي ونشرها بسوق المال، بالتطبيق على عينة من ٢٢٦٨ شركة لديها تغطية إعلامية سابقة لنشاطاتها من خلال المحررين الصحفيين، وتوصلت الدراسة إلى وجود أدلة واضحة على أن المقالات الآلية التي أنتجتها صحافة الروبوت زادت من حجم التداول والسيولة وكفاءة السوق للشركات.

توصلت دراسة Newman (2018) أنه يمكن الجمع بين الصحافة الآلية والأجهزة المبتكرة ذات التقنية العالية مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي. ففي الماضي، كان الصحفيون يستخدمون عادة وجهة نظر الشخص الثالث لوصف الحقائق وضمان الموضوعية في المستقبل، أما في الوقت الحالي، فمن المتوقع أن يجلب دمج تقنية الواقع الافتراضي تجارب تفاعلية؛ وبالتالي يسمح للناس بالتحول من مقاعد الجمهور إلى المشاركة في الحدث.

تطرق بعض الدراسات السابقة لدور الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل رسائل الجمهور وتصنيفه بما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية وقدرتها على المشاركة له والتفاعل معه، وهنا تطرقت دراسة Olmsted (Chan, M Sylvania, 2019) لدور الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى، وأشارت إلى تزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجه له فضلاً عن تفعيل مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية؛ لكن ما زالت تواجه هذه التقنية تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، وكفاءة العنصر البشري في الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني : إدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة، ومن نماذج الدراسات التي تنتمي لهذا المحور:

تقدم هذه المقال (Nils Borchers,2021) رؤية لإدارة اتصال الشخصيات المؤثرة. وتم إجراء ٢٠مقابلة استكشافية مع خبراء العلاقات العامة من ممثلي المنظمات والوكالات. وأشارت إلى أن المنظمات توظف الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة لتحقيق الأهداف التسويقية بصفة رئيسية، بينما لم يتم استثمار هذه الشخصيات بصورة كاملة بعد لإنجاز أهداف العلاقات العامة. ويشير الباحثون إلى أنه في حملات العلاقات العامة التي توظف الشخصية المؤثرة يلزم على المنظمات والوكالات التي تعمل معها أن تحدث توازنًا بين توقعات المنظمة بالقدرة على التحكم والسيطرة على تنفيذ الحملة وبين مطالب الشخصية المؤثرة في العمل بحرية. وحددت الدراسة بعض الإجراءات لإدارة الاتصال الاستراتيجي باستخدام الشخصيات المؤثرة. ولأزال خبراء الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة يتعلمون كيفية إدارة أنشطة الشخصيات المؤثرة التي يستخدمونها بشكل أفضل.

وفي سياق متصل يشير الفريق (Cristina Navarro,et al,2020) إلى أنه بالرغم من تحول الشخصيات المؤثرة (SMIs) إلى مجموعة مصالح رئيسية بالنسبة للمهنيين المتخصصين في الاتصال، إلا أن هذه الظاهرة لازالت لم توصف بصورة كاملة بعد. ولأزال هناك نقص في معرفة الكيفية التي تحدد بها المنظمات هوية هذه الشخصيات في حملات وبرامج العلاقات العامة. وتبحث هذه الدراسة المقارنة عينة من ممارسي المهنة من أقسام الاتصال بالمنظمات والوكالات في مختلف المستويات الهريرية في أوروبا (ن = ٢٧١٠) وأمريكا اللاتينية (ن = ٩١٤)، وأشارت النتائج إلى أنه بالرغم من الاستخدام الهائل للشبكات إلا أن الأقلية فقط من المهنيين يوظفون استراتيجيات محددة لتعريف هوية الشخصيات المؤثرة والاستفادة منها. ويفضل المهنيون المؤشرات التقليدية لتحديد هوية الشخصيات المؤثرة وتتضمن السمعة الشخصية، وملاءمة الموضوعات التي يتضمنها المحتوى وجودة المحتوى الذي تصنعه هذه الشخصيات.

ومن ناحية أخرى نكتشف دراسة (Clare Davies and Mitchel H,2020) حالة من التناقض أو الصراع في بعض المجتمعات المهنية بين توظيف الشخصيات المؤثرة في حملات العلاقات العامة وبين سوء الاستخدام المحتمل لهذه الشخصيات. وأجرت الدراسة مقابلات كيفية مع المديرين في عدة وكالات للعلاقات العامة في سيدني لتختبر ممارسات واستراتيجيات ورؤى مديري العلاقات العامة في إستراليا. وتقترح

إطاراً نقدياً لفهم التأثيرات المحتملة لاستخدام الشخصيات المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة. ويعتمد الإطار على نماذج العلاقات العامة الحوارية بصورة أساسية.

ومن منظور توظيف الشخصيات المؤثرة في بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور وفي تسويق العلامات التجارية، أجرى (Ganga Dhanesh et al,2019) دراسة تختبر تأثيرات وعي الجمهور من متابعي الشخصيات المؤثرة بوجود محتوى ترويجي مدفوع على تقدير المتابعين للإعلان، وعلاقتهم مع الشخصية المؤثرة التي تقدمه والنوايا السلوكية وخصوصاً النية الشرائية للمنتج المعلن عنه. وأجرت الدراسة مسح عبر الإنترنت لعينة من ٢٦٩ مفردة. وأشارت النتائج إلى أن معرفة الجمهور بوجود محتوى إعلاني مدفوع يرتبط بتقدير الإعلان عن المنتج وكذلك بالنية الشرائية. كما أن هناك ارتباط بين معرفة المتابعين بوجود محتوى مدفوع وعلاقتهم بالشخصية المؤثرة والذي يرتبط بدوره بنيةهم لشراء المنتج المعلن عنه. والكشف عن المحتوى الترويجي المدفوع يدعم مدركات المتابعين للشخصية المؤثرة باعتبارها تتمتع بالشفافية والصدق مما يؤثر إيجابياً على العلاقات بين الطرفين وينعكس على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة ومنتجاتها.

وبالرغم من أن الدراسة السابقة تنتمي لدراسات الجمهور بالدرجة الأولى إلا أن العرض التحليلي يطرحها ضمن مجموعة دراسات إدارة اتصال الشخصيات المؤثرة سعياً لتكوين رؤية أكثر شمولاً للظاهرة.

ومن منظور بناء العلاقة والثقة بين مسؤولي العلاقات العامة في المنظمة والمدونين البلوجرز، أجريت دراسة (Justin Walden et al,2015) تبحث العلاقة بين الطرفين وتقارن بين اتجاهات المدونين نحو جودة هذه العلاقة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحوها. وأظهرت النتائج أن لكل من الطرفين رؤى مختلفة تماماً حول هذه العلاقة وخصوصاً فيما يتعلق بالثقة في الطرف الآخر والرضا عنه. وتقترح النتائج أنه لتقليل أى التباس قد يحدث بين الطرفين ينبغي إقامة المزيد من الحوار والالتزام بالشفافية في هذا الاتصال مما ينتج علاقة قائمة على أساس قوى وأخلاقي.

**المحور الثالث : الدراسات التي تتناول قضايا المجال الأكاديمي والمهني المتصلة بتوظيف المنصات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة:**

يضم هذا المحور مجموعة متنوعة من القضايا التي حظيت باهتمام الباحثين من مدارس فكرية متنوعة، اهتم الباحثون بتوصيف استخدام مجموعات المصالح للحسابات الرسمية للمنظمات على الشبكات الاجتماعية. وكذلك استخدام المنصات الاجتماعية في التعبير عن الرأي نحو قضايا معينة. وتزايد الاهتمام بتأثير

الجمهور الرقمي على المنظمات وخصوصًا التأثيرات التي لا يمكن توقعها أو التنبؤ بها. ورصد العرض التحليلي نماذج من الدراسات التي تعكس هذا الاهتمام. ومن القضايا البحثية التي اهتم بها بعض الباحثين ولم تظهر سوى في عدد محدود من الدراسات عينة التحليل قضية الحدود بين مجالي العلاقات العامة والتسويق

أشارت دراسة ( Salma Nuril,2022 ) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت كم كبير من البيانات التي يمكن لممارسي العلاقات العامة تحليلها بالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومن ثم الاستفادة منها، وأشارت كذلك إلى استمرار المهنيين والأكاديميين في استكشاف مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية والاتصالات الاستراتيجية .

وتشير دراسة (Nilufer Turksoy,2022) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستقدم فوائد قيمة لصناعة العلاقات العامة والاتصالات، كما أن خبراء العلاقات العامة ممن يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون ميزة تنافسية، وسيشكل الذكاء الاصطناعي عاملاً فاعلاً في مستقبل صناعة العلاقات العامة والاتصال.

تناولت دراسة (محمد، ٢٠٢٢) توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعزيز عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الثقافة والإعلام، وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت إلى التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة ومستويات توظيفها ومعرفة المعوقات أمام التوظيف وتحقيق فعالية الاتصال، وتحدثت نتائج الدراسة عن مستويات البنية الاتصالية وضعفها وغياب الاهتمام بالتدريب التقني وإهمال تنشيط الموقع الإلكتروني وجاءت التوصيات لاتجاه حل المعوقات .

رصد (Jin and Youn,2022) العوامل التي تدفع العملاء إلى استخدام روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، في دراسة تجريبية بالتطبيق على عينة قوامها ٢٧٩ مفردة، فحصت الدراسة الارتباطات بين تجسيد روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي Anthropomorphism ( التشابه البشري human-likene، والحيوية animacy، والذكاء intelligence )، والحضور الاجتماعي، ومعالجة الصور، والملكية النفسية، ونية الاستمرارية في سياق التفاعل بين الإنسان والذكاء الاصطناعي؛ كشفت النتائج أن التشابه البشري المتصور لدى العملاء لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي هو مؤشر

إيجابي للوجود الاجتماعي ومعالجة الصور، بالإضافة إلى نية العملاء إلى الاستمرارية للتعامل مع AI Chatbot، وأهمية روبوتات المحادثة في إثارة الشعوب بالحضور المشترك، توفير تصور حي للمنتجات vivid visualization التي أقرتها روبوتات المحادثة.

وكشفت دراسة ( نيفين أحمد غباشي، ٢٠٢٢ ) عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي survey الكمي مستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (٤٠٠ مفردة) من الجمهور الذي تعرض لخدمات مصرفية مقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، كما استندت الباحثة في الإطار النظري للدراسة على نظرية المجال العام Theory Sphere Public. وخلصت الدراسة إلى ما يلي : إن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة ٥٥% يتعرضون دائماً للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن أغليبتهم يتعرضون للحملات التسويقية عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة ٥٢%، في حين يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٤%، وأن الغالبية العظمى من المبحوث 66.5%، يوضحون أن البنوك المصرية تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي دائماً لتسويق خدماتها المصرفية، وأن البنوك تحقق درجة عالية من المزايا نتيجة استخدامها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها المصرفية بنسبة ٨٧% .

ناقش (Rizqiyah, et. Al.,2021) علاقات الذكاء الاصطناعي بعلاقات وسائل الإعلام للمنظمة، في دراسة تحليلية لأدبيات العلاقات العامة في الفترة من ٢٠٠٨-٢٠١٩، وأظهرت النتائج أن أنشطة العلاقات الإعلامية في العصر الرقمي يتم تنفيذها من ممارسي العلاقات العامة من خلال استخدام الوسائط الرقمية مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام موقع الويب الخاص بالمنظمة، ويسهل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي القيام بأعمال العلاقات العامة مثل نشر المعلومات ونقلها إلى عملاء المنظمة، يشير دور العلاقات الإعلامية في العصر الرقمي إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تدمج مختلف التطبيقات والوظائف والمحتوى لإنتاج الوسائط الرقمية لإحداث تأثير فعال على التفاعل بين العملاء ومنها : البيانات، وقوة الحوسبة، والاتصال (الشبكات اللاسلكية)، التحليلات باستخدام الذكاء الاصطناعي، التفاعل بين الإنسان والآلة-حلول الواقع المعزز، التحول الرقمي.

طرحت دراسة (Ee Enliew FiFi,2021) فرصًا وتحديات مستقبلية ستواجه صناعة العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي والبيانات الهائلة الحجم. وأشارت النتائج لأهمية تطوير مهارات المهنيين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لزيادة فعالية أداء وظائف العلاقات العامة، وكفاءة التواصل مع مجموعات المصالح.

وأشارت دراسة (Roth Cohen and Avidar Ruth,2021) إلى دور برامج وأنظمة وأدوات الذكاء الاصطناعي في مساعدة ممارسي العلاقات العامة والاتصال في تحليل البيانات الهائلة الحجم بهدف تصنيف تفاعلات عملاء المنظمة على المنصات الرقمية وعاداتهم وتفضيلاتهم، تمهيداً لاستهدافهم عبر رسائل تناسب سماتهم الشخصية وأسلوب الحياة الخاصة بهم وأنماط سلوكهم .

سعي (Soriano Valdes,2021) إلى التعرف على تأثير تقنية ٤.٠ على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وتدافع عن روابط وثيقة مع الذكاء الاستراتيجي متعدد الأبعاد والتقنيات التعجيلية القائمة على الذكاء الاصطناعي، عبر دراسة استكشافية اعتمدت على التحليل البليومتري لنتائج ٤٠ بحث علمي؛ وتحليل المحتوى باستخدام تقنيات خوارزميات الحاسب، ولفقت النتائج إلى قدرة ذكاء العلاقات العامة على التكيف مع تقنية ٤.٠، بالإضافة إلى تمكينها من دمج العلاقات العامة الحالية والذكاء الاستراتيجي المعاصر، وأشارت النتائج إلى أن المنظمات ستضطر إلى مواجهة حالة من عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذه التكنولوجيا، والنظر في تطوير وتغيير الوظائف المستقبلية للعلاقات العامة ومهامها.

دعمت (Liew En-Ee (٢٠٢١ ٢٨-٢٤) هذه الرؤية في دراسة حول خلل/تعطيل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، من خلال المقابلات مع الممارسين، وطرحت النتائج فرصًا وتحديات مستقبلية للعلاقات العامة، حيث كشفت النتائج عن أهمية تنمية مهارات العاملين لزيادة فعالية وظائف العلاقات العامة ليكونوا بارعين في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الذي يتيح الفرص للكفاءة في التواصل مع أصحاب المصالح في النظم الحديثة للأعمال، كما يمكن أن يساعد قبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من المنظمة في قياس عوائد الاستثمار ROI لجهود العلاقات العامة.

حاول (Al .et ,Gouda (٢٠٢٠ ٧٥٧٠-٧٥٦١) توضيح تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة و الإعلان كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وأنشطة أعمال المنظمات، وما نتج عنه من تغيير نظام البيئة التسويقية للمنظمة، ولفقت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

والإعلان مازال في مهده Infancy و لازال لديه القدرة على إحداث تغيرات مستقبلية لا يمكن تحديدها حالياً، ولفقت النتائج إلى تحديات أخلاقيات عمل العلاقات العامة والإعلان في استخدام الذكاء الاصطناعي .

رصد (Kolo and Haumer,2020) التأثير المحتمل للتقدم التكنولوجي وتقنيات الذكاء الاصطناعي على جوانب الاتصال المؤسسي، في دراسة كيفية لعدد من الخبراء (ن=٤٧٠ )، بالإضافة إلى دراسة نوعية بالاعتماد على مناقشات المجموعة المركزة لخبراء صناعة الإعلام والعلاقات العامة، وكشفت النتائج المستقبلية ٢٠٣٠ أن استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) افتراضي، مختلط، أو معزز الواقع، وواجهات الآلة البشرية الجديدة، إنترنت الأشياء (IoT)، blockchain، وإنشاء المحتوى المعتمد على الآتمتة سيكون لها التأثيرات الأكثر جوهرية، مع بروز الحاجة إلى تكامل أنشطة الاتصال المؤسسي المختلفة، أوصت الدراسة ببناء الخبرات الداخلية للمنظمات في مجال الذكاء الاصطناعي لتجنب الاستعانة بخبرات خارجية.

ناقش (Pandam,Upadhyay&Khandelwal2019) مفهوم،فوائد،تطبيقات،تأثير ودور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، تطبيق الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي ودورها كاضطراب استراتيجي في صناعة العلاقات العامة، من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع ٣١ متخصصاً في العلاقات العامة، وتحليل نتج البحوث ودراسات الحالة ذات الصلة، كشفت النتائج أن يمكن للأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي فحص المنصات الاجتماعية، وأنها أنظمة ذكية وخبيرة في التعامل مع استفسارات العملاء، كما يمكن لهذه الأنظمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي نشر ردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للعميل؛ وإدارة الأزمة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وبناءً على ذلك يمكن لممارسي العلاقات العامة توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل جدولة الاجتماعات وتحرير و إرسال رسائل البريد الإلكتروني، وإنشاء القوائم وسائط، وإرسال رسائل بريد إلكتروني للمتابعة، يؤدي تخصيص الشامل Mass personalization والتخصيص Customization باستخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، نفت النتائج إمكانية تحديد ما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيصبح بمثابة اضطراب استراتيجي في العلاقات العامة أو لا.

وسعى (Arief, M.Arkan Ariel Saputra,2019) في دراسة استطلاعية ميدانية إلى التعرف على التطورات التي سيغير بها الذكاء الاصطناعي وظيفة العلاقات العامة، ومدى سرعة حدوث هذه التغييرات، اعتمدت الدراسة على المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة في إندونيسيا (ن=٢٢٠)، ومقابلات شبه

منظمة (ن=١٠)، كشفت النتائج أن وظائف العلاقات العامة الوحيدة التي يمكن تحويلها بواسطة البيانات الضخمة للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي تشمل: قص الأخبار وتحليلها بنسبة ٤٥%، ٣٧% فيما يتعلق بوسائل الإعلام والجمهور؛ إدارة محتوى الوسائط الاجتماعية بنسبة ٣٤%؛ الصور والفيديو ٢٤%؛ كما كشفت النتائج أن الوظائف الأقل احتمالاً لاستبدالها بالآلات هي المتعلقة بالعرض التقديمي أو التواصل وجهًا لوجه (١٨%)، وأن الذكاء الاصطناعي أفرز كفاءات جديدة في العلاقات العامة من أبرزها الكفاءات لتحليل البيانات، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرون وصانع المحتوى، فضلاً عن تأثير أوسع على تطبيق إدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمهنة العلاقات العامة .

ناقش ( Chatterjee, et.al,2019 ) مدى الاستعداد لدمج الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء المنظمة بشكل متكامل، في دراسة نوعية بالتطبيق على عينة من الخبراء، كشفت النتائج عن الحاجة إلى معالجة أنواع مختلفة من بيانات العملاء بحيث تصبح مناسبة وقابلة للتنفيذ من أجل الاستخدام المناسب لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتسهيل نجاح أعمال المنظمة، كما لفتت النتائج إلى أهمية التكامل الناجح للذكاء الاصطناعي مع نظام CRM للمنظمات في اتخاذ قرارات سريعة وآلية دون تدخل كبير من البشر .

سارت في ذات الاتجاه دراسة ( Chris Galloway , Lukasz Swiatek,2018 ) لفحص العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، ورصد آثار تلك العلاقة على ممارسي العلاقات العامة بين الجمهور والمنظمات، وأوضحت النتائج أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل متزايد لتعزيز قدرات المنظمة وعلاقة أدوار الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة مستقبلياً، وارتباط ذلك بدوره في الصناعات الأخرى، والعملاء وممارسي العلاقات العامة وأصحاب المصالح، ومن تلك الأدوار أتمتة المهام Task automation، كما تستدعي الآثار الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية للذكاء الاصطناعي على المتخصصين في العلاقات العامة أن يتمتعوا بنظرة نقدية للاستخدام، ونفت النتائج حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين، و أكدت على ضرورة الفهم الكاف لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمستقبلية؛ لتمكينهم من المشورة المستنيرة في مواقعهم بالمنظمة، بينما نوهت الدراسة عن أنه ما زال من السابق لأوانه استخلاص استنتاجات محددة حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة .

فرص وتحديات صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي .

ركزت الدراسات في هذا المحور على الربط بين التكنولوجيا الرقمية وممارسة مهنة العلاقات العامة، على المستويين المهني والأكاديمي، حيث ناقشت معظم الدراسات المهارات الإبداعية للعاملين في إدارات العلاقات العامة وتطويرها، وركز عدد محدود على تأهيل طالب العلاقات العامة بالمهارات الإبداعية اللازمة لمواكبة سوق العمل، وفيما يلي عرض لأبرز تلك الدراسات، فحص (Chamblee ٢٠٢٢) أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على المستقبل القريب للعلاقات العامة، في دراسة حالة، واستنتجت الدراسة تغيير أدوار ممارسي العلاقات العامة، يتضمن ذلك إنشاء المحتوى الإبداعي للشبكات الاجتماعية متضمناً الفيديو والرسوم، والاتجاه للنشر الإخباري للوسائط المتعددة: release Press Multimedia، كما سمحت المنصات الرقمية للممارسين بإمكانية وصول أكبر مع إتاحة الفرصة لهم للاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة في إبداعهم، خللت الدراسة إحدى الحملات السياسية وتوقعت النتائج أن تركز المهنة على عوائد الاستثمار (investment on return)، كما حددت استراتيجيات لعمل العلاقات العامة في المستقبل في دمج العلاقات العامة والتسويق، الكتابة الإبداعية من خلال تسويق المحتوى عبر المؤثرين مقارنة بالبيانات الصحفية.

ربط (Watson ٢٠٢٢) بين القدرات الإبداعية للعاملين في العلاقات العامة ومستقبل مهنة العلاقات العامة، مشيراً إلى تنمية القدرات الإبداعية للعاملين بحيث يصبح ممارسي علاقات العامة لديه القدرة على اختيار الكلمات الملائمة وإنشاء الرسائل التي تؤثر في الأعمال والمجتمع، وفي ظل تقدم المهنة تنمو كل من الحرية الإبداعية لأخصائي العلاقات العامة والفرصة لاستخدام الاتصال كوسيلة لبناء علاقات دائمة بين المنظمات والجمهور.

تطرقت بعض الدراسات السابقة لدور الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل رسائل الجمهور وتصنيفه بما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية وقدرتها على المشاركة له والتفاعل معه، لدور الذكاء الاصطناعي .

تطرقت دراسة (Olmsted -Chan ,M Sylvia) (2019) في تحليل المحتوى، وأشارت إلى تزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجه له فضلاً عن تفعيل مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية؛ لكن ما زالت تواجه هذه التقنية تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، وكفاءة العنصر البشري في الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توصلت دراسة

( Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng ) أنه في الآونة الأخيرة يتم إنشاء كلمات جديدة ضخمة وانتشارها على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ولها تأثير كبير على تحليل المشاعر، والتي لها تأثيرها على صنع السياسات، وقد تم اقتراح طريقتين لتحليل المشاعر على أساس كلمتين جديدتين تسمى NWSA وNWLb، الأولى تتم بمساعدة المعجم، والأخيرة تتم بمساعدة التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي) لتحسين فعالية تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي.

وعن العلاقة بين تطبيقات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، فقد أشارت دراسة (عبير عزي، ٢٠٢٢) إلى تحقيق الواقع المعزز العديد من المميزات لأصحاب المشروعات التجارية والمستهلكين على حد سواء، منها رؤية المنتج واختباره، وتحقيق التفاعل بين أطراف العملية البيعية، ونشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، وتحقق تطبيقات الواقع المعزز نجاحاً في تطوير موقع المؤسسة الإلكتروني من خلال إتاحة التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة الأنترنت دون الحاجة لتدريب مسبق للمستهلك؛وتسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة باستخدام شاشات سطح المكتب أو من خلال تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات نشاط مختلفة منها المجال التعليمي والمجال السياحي والمجال التجاري والصناعي وأثرها في تحقيق التواصل مع العملاء المرتقبين الذين لا يشترط تواجدهم في الواقع الفعلي عن طريق إسقاط الأجسام الحقيقية في البيئة الافتراضية في تجارب تحاكي الواقع لفحص المنتجات ومعاينتها، وأثر ذلك في تحقيق الاستجابات الشرائية وزيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة والتفاعل فيما بينهم، وما إذا كان من الممكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة أو الخدمة، وتقديم صورة أكثر واقعية لها بطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية، وبناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المستخدم الذي يتعامل مع عناصر مرئية ديناميكية بشكل تفاعلي، مما قد يؤثر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية .

#### المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

١- تنوعت الدراسات التي اختبرت تأثيرات الذكاء الاصطناعي على المجال الإعلامي بين المنهج شبه التجريبي للمقارنة بين استجابات الجمهور للمحتوى المنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبشر، وكذلك البحوث الوصفية عبر الدراسات الميدانية، سواء من خلال الاستقصاء أو المقابلات المتعمقة

- ومجموعات النقاش المركزة، وكذلك استكشاف رؤية القائمين بالاتصال لمستقبل صناعة الإعلام في ظل تزايد الاعتماد على هذه الأدوات المستجدة وتأثيرها على العاملين ومستقبلهم الوظيفي.
- ٢- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل نقلة نوعية في الاتصال والعلاقات العامة والتسويق الرقمي بشكل عام، ومن المؤشرات الموضحة لذلك الاستثمارات الضخمة التي توليها الشركات العالمية الكبرى لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.
- ٣- أشارت بعض الدراسات العربية أن روبوتات المحادثة Chatbots من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أداء وظائف العلاقات العامة.
- ٤- وظفت عدة دراسات المنهج الكيفي وتحديداً تكتيك دراسة الحالة لتوصيف الممارسة المهنية للعلاقات العامة في أنواع مختلفة من المنظمات في ظل التحول الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما اعتمدت العديد من الدراسات على المقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة من مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي.
- ٥- ركزت الدراسات السابقة على الاختلاف في الآثار بين تحرير المحتوى من خلال البشر أو الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، لم توضح تلك الدراسات بدقة كيف ينظر المستخدمون إلى الاختلافات بين المحتويات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي والبشر مصحوبة بأساليب تقديم المعلومات المتنوعة.
- ٦- تندر الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي، وكذلك الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والبلوكشين، وعلاقة هذه التقنيات وأثرها على تطوير الرسالة الإعلامية التسويقية.

**أهم المؤشرات التي تم استخلاصها من تحليل دراسات استشراف مستقبل العلاقات العامة والإعلان:**

- أ. مؤشرات خاصة بالتوجهات البحثية لعينة الدراسة تداخلت الاتجاهات البحثية في عينة الدراسة بحيث تضمنت الدراسة الواحدة أكثر من اتجاه، وقد يرجع السبب في ذلك إلى تعدد وتشابك العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة العلاقات العامة، والراصد لتلك التوجهات يمكنه تمييز رأي الباحثين كالتالي: مفهوم العلاقات العامة، مكانة إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإداري للمنظمة، ودعمت النتائج زيادة مكانة العلاقات العامة. ووظائف العلاقات العامة الحالية والمستقبلية، الجدل حول اختفاء موظفي العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي وتقنياته وأتمتة المهام، القلق من التكنولوجيا، إنشاء المحتوى الإبداعي لرسائل العلاقات العامة.

ب. مستقبل صناعة العلاقات العامة على مستوى إدارة علاقات وسائل الإعلام وصناعة المحتوى تشير المؤشرات المستقبلية إلى تغير في طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والمتخصصين في الإعلام، حيث وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي أتمته المهام، مما يثير تساؤلاً حول إمكانية أن يحل الذكاء الاصطناعي يوماً ما محل الصحفيين ورواة القصص والمتخصصون في العلاقات العامة أنفسهم، والذين يعتمدون على الكتابة لأداء مهام وظائفهم.

ت. تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية بهدف دعم الاتجاهات التسويقية، هو تحليل وتنظيم كمية البيانات الهائلة والعشوائية التي يتم التققيب عنها واستخلاصها من الشبكات الاجتماعية للوصول إلى معرفة تدعم اتخاذ قرارات تسويقية فعالة؛ للوصول بالمنظمات إلى إدارة المعرفة التسويقية المستدامة.

حيث إن جوهر العلاقات العامة هو بناء علاقات مع الجمهور والمؤثرين والصحفيين، فإن الذكاء الاصطناعي يساهم في هذا الإطار من خلال توجيه فريق العلاقات العامة للعثور على المؤثرين المهمين والعلاقات الإعلامية الأساسية. علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يضيف طابعاً شخصياً على جهود التواصل من خلال تخصيص الرسائل لتناسب مع اهتمامات المؤثرين والصحفيين الفردية.

ويسبب طبيعة الاتصال السريع على الإنترنت، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون مفيداً للغاية في هذا المجال من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات السلبية والانتقادات المحتملة. وباستخدام تحليل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، يستطيع موظفو العلاقات العامة تحديد الجماهير الأكثر تأثيراً وتقييم شدة التعليقات والانتقادات. ومن خلال تبني أدوات الذكاء الاصطناعي والاستفادة من إمكاناته، يستطيع فريق العلاقات العامة الحصول على رؤى ثاقبة مهمة، وتحسين سير العمل، وبناء روابط أقوى. ومع التطور المستمر للذكاء الاصطناعي، سوف تشهد العلاقات العامة عملية تحول كبيرة، تنبئ بمستقبل أكثر إشراقاً مليء بالفرص الجديدة والمذهلة للتفاعل والاتصال.

### دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان .

يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على لعب دور مهم في العلاقات العامة من خلال أتمته المهام المتكررة، وتوليد رؤى تعتمد على البيانات، وتحسين الكفاءة والفعالية الشاملة لحملات العلاقات العامة. تشمل بعض

المجالات الرئيسية التي يمكن تطبيق الذكاء الاصطناعي فيها في العلاقات العامة مراقبة وسائل الإعلام، وتحليل المشاعر، وإنشاء المحتوى، والتحليلات، والتواصل في الأزمات. ( هنري بروك ، ٢٠١٨، ٤٦ )

- مراقبة الوسائط: يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مراقبة المقالات الإخبارية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمناقشات عبر الإنترنت لتتبع الإشارات إلى علامة تجارية أو مؤسسة. يمكن لهذه الأدوات توفير تحديثات في الوقت الفعلي وإنشاء التقارير، مما يسمح لمحترفي العلاقات العامة بالبقاء على الإطلاع على التغطية الإعلامية وتحديد المشكلات أو الفرص المحتملة.

- تحليل المشاعر: يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر في المحادثات عبر الإنترنت والتغطية الإعلامية، مما يوفر لمحترفي العلاقات العامة رؤى حول التصور العام والمشاعر تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة. يمكن أن تساعد هذه المعلومات في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة وصنع القرار. ( ديفيد جيفرس، ٢٠١٦، ١٥ )

- إنتاج المحتوى بشكل احترافي : صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن موازنة استراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، وسلوك الشراء والاهتمامات. Chatbots هي مثال آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم. حيث يمكن برمجة Chatbots للتفاعل مع العملاء على أساس البيانات التي يتلقاها. كما يمكن الاستفادة من تقنية الواقع المعزز Augmented Reality وهي جانب آخر من عناصر الذكاء الاصطناعي لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء. مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج حتى قبل الشراء مما يسرع من استجابة العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات.

- التحليلات: يمكن لأدوات التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحليل وتفسير كميات كبيرة من البيانات، مما يسمح لمحترفي العلاقات العامة بالحصول على رؤى قيمة حول سلوك الجمهور والتغطية الإعلامية وأداء الحملة. يمكن أن تساعد هذه المعلومات في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتحسين الاستهداف والمشاركة. ( Peter & Stuart, 2021, 345 )

يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تساعد محترفي العلاقات العامة في إنشاء محتوى مقنع يلقى صدى لدى الجماهير المستهدفة ويحقق النتائج المرجوة. تتضمن بعض أدوات الذكاء الاصطناعي شائعة الاستخدام لإنشاء محتوى العلاقات العامة ما يلي:

- ١- أدوات إنشاء اللغات الطبيعية (NLG) تستخدم أدوات NLG خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى مكتوب، مثل البيانات الصحفية و منشورات المدونات وتحديثات الوسائط الاجتماعية. تقوم هذه الأدوات بتحليل البيانات وتحديد الأفكار الرئيسية وتحويلها إلى روايات متماسكة وجذابة. على سبيل المثال إحدى أدوات NLG الشائعة هي Wordsmith ، والتي يمكنها إنشاء مقالات إخبارية مخصصة وتقارير مالية ومحتويات مكتوبة أخرى بناءً على مدخلات البيانات. ( هنري كيسنجر، ٢٠٢١،٧٥ )
- ٢- أدوات تحرير الصور والفيديو: يمكن لأدوات تحرير الصور والفيديو المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحسين المحتوى المرئي عن طريق ضبط الألوان واقتصاص الصور وإضافة تأثيرات بصرية تلقائياً. يمكن لهذه الأدوات توفير الوقت والجهد لمحترفي العلاقات العامة الذين يحتاجون إلى إنشاء محتوى جذاب بصرياً لحملاتهم الإعلانية مثل Adobe Sensei :عبارة عن أداة مدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكنها تحسين الصور وإزالة الخلفيات واقتراح تأثيرات مرئية لتحسين الجودة الإجمالية للمحتوى المرئي تلقائياً. (محمد عبدالظاهر، ٢٠١٩،٧٨ )
- ٣- أدوات الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي : يمكن لأدوات الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحليل محادثات الوسائط الاجتماعية، واكتشاف الاتجاهات، وتقديم نظرة ثاقبة لمشاعر الجمهور وتفضيلاته. يمكن أن تساعد هذه الأدوات متخصصي العلاقات العامة في تحديد الموضوعات محل الاهتمام ومراقبة الإشارات إلى العلامات التجارية والتفاعل مع أصحاب المصلحة بشكل فعال مثل Brand watch :هي أداة استماع شائعة على وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لمراقبة محادثات وسائل التواصل الاجتماعي، وتتبع الإشارات إلى العلامة التجارية، وتقديم رؤى حول مشاعر الجمهور.
- ٤- محركات توصية المحتوى :يمكن لمحركات توصية المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته وتفاعلاته السابقة لاقتراح المحتوى ذي الصلة. يمكن لمحترفي العلاقات العامة استخدام هذه الأدوات لتخصيص توصيات المحتوى لجماهير مختلفة وتحسين المشاركة. على

سبيل المثال :تستخدم Netflix محرك توصيات مدعوماً بالذكاء الاصطناعي لاقتراح توصيات مخصصة للأفلام والبرامج التلفزيونية استناداً إلى سجل مشاهدة المستخدم وتفضيلاته. من خلال الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى، يمكن لمحترفي العلاقات العامة توفير الوقت، وتحسين جودة المحتوى الخاص بهم، والتأكد من أنه يلقي صدى لدى الجماهير المستهدفة.



شكل (١) يوضح أدوات الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى

لتوضيح إمكانات المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، دعنا نستكشف بعض دراسات الحالة لحملة العلاقات العامة الناجحة التي استفادت من الذكاء الاصطناعي:

١- البيان الصحفي الصادر عن الذكاء الاصطناعي من Gartner في عام ٢٠١٩، استخدمت شركة Gartner، وهي شركة أبحاث واستشارات رائدة، بياناً صحفياً صادراً عن الذكاء الاصطناعي للإعلان عن تقريرها السنوي Magic Quadrant. قامت خوارزمية الذكاء الاصطناعي بتحليل البيانات المتعلقة باتجاهات السوق والرؤى الرئيسية، مما أدى إلى إصدار بيان صحفي يسلط الضوء على نتائج التقرير. حظي هذا البيان الصحفي الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي بتغطية إعلامية واسعة النطاق وتفاعل متزايد مقارنة بالبيانات الصحفية اليدوية السابقة.

٢- برنامج Chatbot الذي يعمل بالذكاء الاصطناعي من Coca-Cola نفذت شركة Coca-Cola برنامج Chatbot الذي يعمل بالذكاء الاصطناعي على موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء والإجابة على الأسئلة المتداولة. استخدم برنامج الدردشة الآلي خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية لفهم استفسارات العملاء وتقديم استجابات مخصصة. أدى

برنامج الدردشة الآلي المدعوم بالذكاء الاصطناعي إلى تحسين رضا العملاء وتقليل وقت الاستجابة وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

٣- Watson من IBM لتحليلات العلاقات العامة: تم استخدام Watson من IBM ، وهي منصة تحليلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، من قبل متخصصي العلاقات العامة لتحليل التغطية الإعلامية، وتحديد المؤثرين في وسائل الإعلام، وتقييم تأثير حملات العلاقات العامة. ومن خلال الاستفادة من قدرات Watson في مجال الذكاء الاصطناعي، اكتسب متخصصو العلاقات العامة رؤى قيمة حول مشاعر الجمهور واتجاهات وسائل الإعلام وأداء الحملة، مما أدى إلى اتخاذ قرارات أكثر استنارة وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة. توضح دراسات الحالة هذه كيف يمكن للمحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي والأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن يعزز حملات العلاقات العامة، ويحسن المشاركة، ويحقق النتائج المرجوة.

## التوصيات

توافقاً مع التغيير التكنولوجي المستمر من مراجعة مختلف البحوث والتقارير الحديثة حول توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والإعلان توصلنا للنتائج التالية.

- ١- الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى، العلاقات العامة القائمة على البيانات، الذكاء الاصطناعي لإجراء البحوث تشكل أبرز ثلاثة اتجاهات للعلاقات العامة والإعلان لسنة ٢٠٢٤ .
- ٢- إعداد دراسات تجريبية على المحتوى الإعلامي المرتبط بالذكاء الاصطناعي على كافة الفئات العمرية والنوعية والتعليمية والاقتصادية بهدف التعرف على تأثيرات الإعلام عليهم، خاصة في ظل بروز وجود تأثيرات للمتغيرات الديموجرافية في حكم ممارسي العلاقات العامة على فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالحملات الإعلانية.

٣- تطوير برامج ووسائل تدعم استخدام تقنية Chatbot في اللغة العربية.

٤- المحافظة على التوازن بين الكفاءة التشغيلية لأنظمة الذكاء الاصطناعي والإمكانات الإبداعية للبشر

٥- ضمان الالتزام بمعايير الخصوصية والأمان للتعامل مع البيانات الشخصية وفقاً لقانون البلاد .

## الخاتمة :

أدى بروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخداماتها على نطاق واسع في جميع القطاعات الاقتصادية إلى تحسين وتيرة العمل، فضلاً عن تعظيم الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وغيره من التطبيقات التكنولوجية.

يعد التداخل بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة يُمكنه إحداث تغيير كبير في مجال التواصل والمجال الإعلامي. ومع اعتماد الشركات على المزيد من التقنيات المتقدمة، يتيحون المجال لإمكانيات جديدة للتفاعل مع الجمهور، والحصول على رؤى قيمة، والارتقاء بتكتيكات التواصل. ويُمكن لخبراء العلاقات العامة استخدام الذكاء الاصطناعي لتبسيط المشهد في العالم الرقمي، وتأسيس علاقات قوية، والتواصل بفعالية مع الجمهور المستهدف.

فالذكاء الاصطناعي أصبح بمثابة الورقة الراححة للمستقبل فهو يلعب دوراً مهماً في تحسين عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل البيانات في صناعة العلاقات العامة والإعلان، حيث أصبح قادراً على تحليل البيانات الكبيرة والتنبؤ بالاتجاهات الإعلامية، وتوفير توجيهات قيمة حول الموضوعات المحتملة والاتجاهات القادمة. كما يمكن للذكاء الاصطناعي الآن إنتاج محتوى إعلامي عبر توليد النصوص والصور والأفلام القصيرة وغيرها من المحتوى المرئي الإبداعي مما ساهم في زيادة كفاءة وسرعة إنتاج المحتوى الإعلامي، إضافة إلى تحسين تجربة المستخدم للمواقع وتحليل سلوكه وتفضيلاته واهتماماته ، وتحسين عمليات البحث وفقاً لاهتمامات المستخدم.

فالواقع الافتراضي والواقع المعزز يلعبان دوراً مهماً في تحسين تجربة المشاهدين والقراء عبر توفير تفاعلية واقعية ، وشاهدنا دخول العديد من المؤسسات الإعلامية في هذا المجال واصبح المشاهد والقارئ أمام تجارب جديدة استثنائية. فالواقع الافتراضي والواقع المعزز يعزز تجربة المشاهدين والقراء من خلال إثراء المحتوى وإضافة عناصر تفاعلية وواقعية. ويمكن أن يعملان سوية على تعزيز التعلم والترفيه والتجارب الشخصية، وتوفير منصة للابتكار والتفاعل الإبداعي الإعلامي.

يجلب الذكاء الاصطناعي نهجاً قائماً على البيانات ومتمحوراً حول العميل للإعلان. ومن خلال الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور وتصميم الحملات وتفاعل العملاء وتخصيص المحتوى،

يمكن للمعلنين إنشاء حملات إعلانية أكثر تأثيراً ونجاحاً يتردد صداها مع جمهورهم المستهدف، وتحقق نتائج أفضل، وتؤدي في النهاية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والإيرادات.

تأسيساً على ما سبق ، تُحدث أدوات الذكاء الاصطناعي لصناعة المحتوى ثورة في طريقة إنشاء المحتوى ، مما يجعله أسرع وأسهل وبأسعار معقولة أكثر من أي وقت مضى ، وذلك من خلال اتباع الخطوات وتبني قدرات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، يمكن للشركات الاستفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي لإنشاء استراتيجية إعلانية ناجحة. بفضل القدرة على تحليل البيانات وتخصيص المحتوى وتحسين الأداء، يُحدث المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي ثورة في مستقبل الإعلان ويمكن الشركات من التواصل مع جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية.

## المراجع

- ١- أحلام العقباوى ، حصة آل مساعد ، مهارات الاتصال والتفاعل ، القاهرة ، عالم الكتاب ، ٢٠١١
- ٢- أيمن بريك. اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ( UTAUT ) ، مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر، المجلد ٥٣- ٥٣ الجزء الثاني - ٢ ، الربيع ، ٢٠٢٠، الصفحة ٤٤٧-٥٢٦.
- ٣- باري هامب ، صناعة الأفلام الوثائقية ، دائرة الثقافة والسياحة ، أبوظبي، دار الكتب ، ٢٠١١
- ٤- ديفيد جيفرس ، الروبوت والذكاء الاصطناعي ، مكتبة الأسرة ، ٢٠١٦
- ٥- رامي عبود، نحو استراتيجية عربية لصناعة المحتوى الرقمي ، مركز دراسات الوحدة العربية ،

٢٠١٣

- ٦- سمير أحمد خليل ، فن الإخراج الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥
- ٧- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات العالم وتطبيقاته العربية، دار الفكر العربي ، القاهرة 2011.
- ٨- عبير عزي ، العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام ،جامعة القاهرة. المجلد ٢ العدد ٣. الجزء الأول. يوليو ٢٠٢١
- ٩- عزي عبد الرحمن : دراسات في نظرية الاتصال ، نحو فكر إعلامي متميز ، مركز دراسات الوحدة العربية ، سلسلة كتب المستقبل العربي (٢٨) ط ١ ، ٢٠٠٣
- ١٠- فاطمة شرقي ، أثر التكنولوجيا في إنتاج المعلومة في مضمون الصحافة المكتوبة" مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية"، ٢٠١٨ ، ص ص ٧٤ - ٨٧
- ١١- ماتلار (أرمون وميشال) تاريخ نظرية الاتصال، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ص ٢٥٤، ترجمة العياضي نصر الدين، ص ١٤٠
- ١٢- محمد عبدالظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي ، الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام، دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع ، ط ١، ٢٠١٩
- ١٣- محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 78. يناير ٢٠٢٢.
- ١٤- نهى غالي. توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها- دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد ٥٩. العدد 4. أكتوبر ٢٠٢١.
- ١٥- نيفين أحمد غباشي. اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد 21. العدد ١. يناير ٢٠٢٢.
- ١٦- هاني إبراهيم البطل ، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١١
- ١٧- هنري بروك ، الذكاء الاصطناعي ، دار المجاني ،سلسلة المغامرون ، ٢٠١٨

١٨- هنري كيسنجر، إريك شميت، دانييل هوتنا ، عصر الذكاء الاصطناعي ومستقبلنا البشري،ترجمة أحمد حسن ،دار التتوير للنشر والتوزيع ، ٢٠٢١

- 19- Arief, N. Nurlaela and M.Arkan Ariel Saputra. 2019. Kompetensi baru Public Relationsm (PR) PADA era artificial intelligence case study praktisi (PR) DI Indonesia, Jurnal Sistem Cerdas 02, 1 – 12
- 20- Blankespoor, Elizabeth, Ed deHaan, and Christina Zhu. "Capital market effects of media synthesis and dissemination: Evidence from robo-journalism."Review of Accounting Studies.23.1(2018): 1-36.
- 21- Chan –Olmsted, Sylvia M.(2٤١٢). "A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. "International Journal on media Management" .215-٠:123-2163 21
- 22- Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI), Tucson, AZ, USA
- 23- Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis. "Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda."New Media & Society.22.1 (2020) p p 70-86
- 24- Jin,Venus and Seounmi Youn. 2022. "Social Presence and Imagery Processing as Predictors of Chatbot Continuance Intention in Human–AI–Interaction", International Journal of Human–Computer Interaction .38,1-14
- 25- Kolo, Castulus and Florian Haumer. 2020. "Technological advances and the future of corporate and marketing communication" . JOCIS 6, 17-35
- 26- Krönke C. Artificial Intelligence and Social Media. In: Wischmeyer T., Rademacher T. (eds) Regulating Artificial Intelligence. Springer, Cham(2020). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-32361-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-32361-5_7)

- 27- Laaksonen ,Aatu. 2020. The use of artificial intelligence in customer relationship management, Master's thesis, Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019
- 28- Lemelshtrich, Latar Noam. Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?. World Scientific, 2018.
- 29- Miroshnichenko, A. 2020. "AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is 'Yes')."Information (Switzerland) 9 (7). doi:10.3390/info9070183.
- 30- Nic Newman, N.. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. (Digital News Project. Reuters News for study of journalism). (2017) Available at:  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201704/Journalism,%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf.2/3/2019> .
- 31- Pandam , Geetanjali, Ashwani Kumar Upadhyay and Komal Khandelwal. 2019."Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations", Journal of Creative Communication 14 (3), 96–213 .
- 32- Rizqiyah ,Riza Nur, Rachmat Kriyantono and Anang Sujoko .2021. "Literacy Studies Media Relations Studies on Digitalization and Artificial Intelligence on Company Reputation in the Digital Era in 2008–2019". Journal of Advances in Education and Philosophy, 5(8): 236–248.
- 33- Series, B. T. "Artificial intelligence systems for programmer production and exchange."(2019).Available at: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-r/opb/rep/R-REPBT.2447-2019-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REPBT.2447-2019-PDF-E.pdf).

- 34- Soriano,Alba Santa and Rosa Maria Torres Valdes. 2021. "Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations–strategic intelligence hybrid".Public Relations Review 47(2), 102035.
- 35- Stuart Russell, Peter Norvig, Artificial Intelligence: A Modern Approach, Pearson,2021
- 36- Swiatek, Lukasz and Chris Gallowa. 2018." Public relations and artificial intelligence: It's not just about robots". Public Relations Review 44 (5),734–740