



**RAED ABDULKADHI
M ABDULHUSSEIN**

E-Mail :

raedalwili@alwasit.edu.iq

Phone Number :
07735358444

Wasit University - College of Arts /
Department of Media

Keywords:

- digital services.
- Artificial intelligence.
- Communication integration.
- Public Relations Department.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 2 / 7 /2023

Accepted : 22 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED DIGITAL SERVICES FOR INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS TASKS DESIGN AND EMPLOYMENT

ABSTRACT

For worldwide communities, artificial intelligence is one of the most significant representations of global development in the sphere of scientific research. It has cast a shadow on the diversity and development of contemporary public relations management approaches. Therefore, the study desired to highlight artificial intelligence's digital and software services. It was reflected in the technical and technological approaches that contributed to the Public Relations Department's communication responsibilities within the official social networking sites/Facebook platform of the Iraqi Ministry of Foreign Affairs. The main question of the research was to find practices for public relations' communicative tasks and the possibility of using digital and software services in digital design for them, which resulted in the official page's communicative publication. The most important conclusion obtained by the researcher was that the Department of Public Relations of the Iraqi ...

الخدمات الرقمية للذكاء الصناعي في تحقيق مهام العلاقات العامة الدولية

دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك الرسمية
لوزارة الخارجية العراقية

المستخلص

يعد الذكاء الاصطناعي واحداً من أهم مظاهر التطور العالمي في مجال التقدم العلمي للمجتمعات الدولية ، مما ألقى بظلاله على التنوع والتقدم في تحقيق الممارسات الحديثة لإدارة العلاقات العامة ، لذلك اهتم الباحث بتسليط الضوء على الخدمات الرقمية والبرمجية للذكاء الاصطناعي التي انعكست على الأساليب التقنية والفنية التي أسهمت في تحقيق المهام الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، ضمن المنصة الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي / Facebook لوزارة الخارجية العراقية ، وقد تناول البحث ضمن الإطار المنهجي خلال التساؤل الرئيسي الذي حدد الباحث من خلاله البحث عن الممارسات المتحققة للمهام الاتصالية للعلاقات العامة مع إمكانية التوظيف لتلك الخدمات الرقمية والبرمجية بمجال التصميم الرقمي لها التي انعكست في تحقيق النشر الاتصالي للصفحة الرسمية أعلاه ، وقد توصل الباحث الى أهم النتائج ، وهي أن إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية العراقية قد ركزت على الأنشطة الإعلامية والتنظيمية والتنسيقية مع الاهتمام بجوانب التسويق للثقافة والهوية الوطنية العراقية .

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

م.م رائد عبد الكاظم
عبد الحسين الوائلي

الإيميل :

raedalwili@alwasit.edu.iq

رقم الهاتف :

٠٧٧٣٥٣٥٨٤٤٤

عنوان عمل الباحث:

جامعة واسط – كلية الآداب/ قسم
الإعلام

الكلمات المفتاحية:

- الخدمات الرقمية .
- الذكاء الاصطناعي .
- الاندماج الاتصالي .
- إدارة العلاقات العامة.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٧ / ٢
القبول : ٢٢ / ٨ / ٢٠٢٣
التوفر على الانترنت: ١٥ / ٩ / ٢٠٢٣

المقدمة : تشكل الخدمات الرقمية والبرمجية التي تطورت بفعل الأنظمة الحديثة للذكاء الاصطناعي محور النجاح والتفوق لإدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها الاتصالية ، وركز الباحث على أسس توظيف تلك الخدمات في الممارسة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة على المستوى الدولي من خلال استعراض منهجية البحث التي تناول بها الإجراءات العلمية التي وظفها الباحث في تحقيق الوصول الى الأهداف المحددة ، وتناول الباحث ضمن الأطر النظرية أهمية التقنيات الرقمية وتوظيفها في مجال العلاقات العامة مروراً بتحديد المهام التي تمارسها إدارة العلاقات العامة على الصعيد الدولي وأسسها التنظيمية والتنسيقية ، واستعرض فضلاً عن ذلك الإمكانيات التصميمية التي تسهم في تحقيق الاستفادة من تلك الخدمات التي تنعكس على

مهامها الاتصالية ، وصولاً إلى الإطار الميداني الذي اعتمد الباحث فيه النسب المئوية للتكرارات المتحققة لبيان النتائج التي توصل إليها لتحقيق الوصف الكمي لها ، مع تقديم الاستنتاجات التي تبين أثناء البحث، وتقديم التوصيات التي قد تنعكس إيجاباً لإدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية العراقية .

المبحث الأول : منهجية البحث :

أولاً- مشكلة البحث :

اهتم الباحث بدراسة إمكانيات الاستفادة وتوظيف الخدمات التي تقدمها التقنية الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي ، وتسهم هذه الإمكانيات في تنفيذ متطلبات نجاح إدارة العلاقات العامة في أهدافها والوصول إلى متطلبات تعزيزها ، مما ينعكس على مواكبة التطورات في المجتمع ، وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي ((ما الأساليب والفنون الاتصالية لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية العراقية التي انعكست على توظيف خدمات الذكاء الاصطناعي في تحقيق المهام الوظيفية))؟

وحدد الباحث مجموعة من الأسئلة التي يحاول الوصول إلى دراستها وهي:

- 1- ما المهام الاتصالية التي ركزت عليها إدارة العلاقات العامة في مجال توظيف الخدمات التقنية والبرمجية للذكاء الاصطناعي ؟
 - 2- كيف تمكنت إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية من استثمار الخدمات التقنية والبرمجية في وسائلها الاتصالية ؟
 - 3- ما مجالات التصميم الرقمي للذكاء الاصطناعي التي أسهمت في تداول رسائلها الاتصالية للجمهور؟
 - 4- ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية لجميع الخدمات الرقمية للذكاء الاصطناعي ؟
- ثانياً - أهمية البحث :**

اهتم الباحث بدراسة التقنيات الرقمية للمهام الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ، وتكمن أهمية البحث فيما تقدمه هذه الدراسة من أهمية وإضافة جديدة في أدبيات النشر الاتصالي في العلاقات العامة ، فضلاً عما تقدمه هذه الدراسة من أهمية لوزارة الخارجية ، مع اهتمام الباحث بهذه الدراسة للاستفادة منها في زيادة خبرته العلمية .

ثالثاً- أهداف البحث :

ركز الباحث على تحقيق أهداف البحث، وتكمن أهداف البحث في:

- 1- التعرف على أهم المهام الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية .

- ٢- الكشف عن الممارسات التي توظف التقنيات الرقمية للذكاء الاصطناعي في تنفيذ المهام الاتصالية لإدارة العلاقات العامة .
 - ٣- معرفة البنية التصميمية للرسالة الاتصالية في توظيف الخدمات الرقمية والبرمجية وطرق نشرها للجمهور.
 - ٤- تسليط الضوء على المهارات البرمجية لإدارة العلاقات العامة في إدارة مهامها الاتصالية وفق خدمات الذكاء الاصطناعي .
- رابعا - مجتمع البحث وعينته:**

أحاط الباحث بتحليل النتائج الاتصالية للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية العراقية على منصة التواصل الاجتماعي / Facebook ، واعتمد أسلوب الحصر الشامل لهذه النتائج وحدد جميع الرسائل ضمن الصفحة ، ودراسة (١٦٠ رسالة) اتصالية بواقع (٦٠ رسالة) لشهر نوفمبر ، و(١٠٠ رسالة) لشهر (ديسمبر لسنة ٢٠٢٢م) ، مما شكل مجمل الدراسة (١٦٧ منشور) (*).

خامساً- مجالات البحث :

تم تحديد مجالات من خلال الآتي :

- ١- المجال الزمني : حدد الباحث المدة الزمنية من (١/١١/٢٠٢٢م) لغاية (٢٦/١٢/٢٠٢٢م).
 - ٢- المجال الموضوعي :دراسة توظيف إدارة العلاقات العامة للخدمات الرقمية والبرمجية للذكاء الاصطناعي في مهامها الاتصالية ، وكيفية استثمار تلك الخدمات للوصول الى نتائجها المتحققة .
- سادسا - نوع البحث ومنهجه :**

تحديد المنهج المسحي للبحث لوصف الظاهرة وصفاً كمياً، وتحديد أداة تحليل المضمون (وحدة الموضوع) ضمن أدوات المنهج أعلاه للوصول الى البيانات ، وتضمنت استمارة تحليل المضمون الآتي :

- ١- عدد محاور الدراسة التحليلية (محوران).
- ٢- عدد الفئات الرئيسية (١٠ فئات رئيسية).
- ٣- عدد الفئات الفرعية (٤٩ فئة فرعية).

سابعاً - إجراءات الصدق والثبات :

١. الصدق : غني الباحث بتحقيق الجودة العلمية للبحث من خلال توظيف إجراءات الصدق من خلال أداة البحث وتحديد الفئات التي تناولها الباحث ، وقد وجد أنها صالحة إذ يمكن الوصول من طريقها إلى الهدف الرئيسي للبحث ولاسيما تحديد صدق المحتوى بما يتلائم مع تساؤلات البحث وأهدافه ونتائجه.

(*) للتوضيح: مجمل النشر الاتصالي هو (١٦٠ رسالة) مستقلة واختلافها عن (١٦٧ منشور) هو ان بعض الرسائل تحتوي على اكثر من صورة وفيديو ضمن الرسالة واحدة .

٢. الثبات: استطاع الباحث قياس إجراءات الثبات من خلال إعادة الاختبار للأداة البحثية في أسبوع ، وتبين أن نتائج البحث كانت مطابقة لكون الفئات قد استطاعت قياس الفئات المتحقق نفسها .

البحث الثاني: تقنيات الذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة

تشكل تقنيات الذكاء الصناعي واحداً من محاور التقدم التكنولوجي في العالم ، وقد أسهمت في تطور المجتمعات البشرية ، ويرجع توظيف تقنيات الذكاء الصناعي الى عام (١٩٥٦م) لجامعة هانوفر لكلية دار تموث في الولايات المتحدة الأمريكية ، نتيجة براءة الاختراع لأبحاث مجموعة من الباحثين مثل جون مكارثي وكلود شانون الذين أوجدا هذه التقنية بشكلها البدائي^(١) ، ويعرف الذكاء الصناعي بأنه البرمجة الرقمية للأجهزة والمعدات التقنية والآلات الالكترونية عبر شبكات الاتصال العالمية ضمن إدارة موحدة ويعرف بالنظام المركزي^(٢) ، لذلك اهتمت إدارة العلاقات في المؤسسات الدولية بتوظيف التقنية في مجال التعامل مع جمهور ، وساعدت الإدارة على الاستعانة بفرق الدعم اللوجستي في بناء وسائلها الاتصالية لتقديم الخدمات له^(٣) ، من أجل تحقيق التواصل الرقمي معهم .

اولا - توظيف الخدمات التقنية والبرمجية للذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة الدولية :

يعد توظيف الذكاء الاصطناعي لاستراتيجية العلاقات العامة على المستوى الدولي أولوية مهمة ، وتكمن أهميته في تحقيق أهدافها التي تتناغم مع تنوع البيئة والجمهور ، وتسهم إدارة العلاقات العامة الدولية في تحديد الاستراتيجية المناسبة للتواصل مع الجمهور وفي إنجاز مهامها من خلال الخدمات الرقمية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي ، وتعرف الاستراتيجية الاتصالية بأنها الخطوات التي تحدد طبيعة واختيار الآليات ونوع التواصل مع الجمهور^(٤) ،

(١) جان - غابريال غاناسيا، الذكاء الاصطناعي بين الاسطورة والواقع، (٢٣ / ١ / ٢٠٢٢م)، تم الاسترداد من موقع اليونسكو <https://www.unesco.org/ar> .

(٢) مارجريت ايه بودين / ترجمة إبراهيم سند احمد، الذكاء الصناعي، الطبعة الاولى (المملكة المتحدة : مؤسسة هنداوي للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠٢٢م) ، ص ١٢ .

(3)-Yunus Emrah Bulut and Zacharias Voulgaris، AI for Data Science، Artificial Intelligence Frameworks and Functionality for Deep Learning، Optimization، and Beyond، New York، Library of Congress Control Number، 2018951809، (2018) ، page 67.

(4)Bertrum H. MacDonald Curtis Martin ID & 10 October، Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media ، social media، PLoS ONE 15 (11) ، (2020) ،page 4.

وتأخذ إدارة العلاقات العامة على عاتقها توظيف استراتيجياتها المتعلقة بمهامها وهي:

١- المهام الاتصالية: تعد الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة المحور الأساسي لكونها تمتاز بتحقيق التواصل مع الجمهور ، ويقدم الذكاء الاصطناعي خدماته الرقمية لتحقيق الأهداف^(١)، ومن مهامها :

أ- النشر الإعلامي : تكمن أهمية النشر الإعلامي للعلاقات العامة في تزويد الجمهور بالأخبار عن الأنشطة الخاصة بالمؤسسة، ويتضمن الفنون الإعلامية والصحفية المتخصصة بهذا المجال^(٢).

ب- التسويق الدولي : يعد التسويق من المرتكزات التي تشكل أولوية مهمة لإدارة العلاقات العامة ولا يقتصر على الجانب الاقتصادي بل تكمن أهميته في تسويق فلسفتها ومكانتها كمؤسسة دولية تهتم بتحقيق التواصل مع الجميع^(٣).

ج- صناعة الرأي العام : تسهم إدارة العلاقات العامة الدولية توظيف الرأي العام في تحقيق أجندتها في المجتمعات الخارجية ، وهذا يتطلب العمل على توظيف إمكانياتها في توجيهه بما ينسجم مع أهدافها^(٤).

د- الدعاية الدولية : يعد التأثير في الآراء الدولية والأفكار محط اهتمام مما يسهم في وضع الغايات الاستراتيجية والأهداف المرحلية التي تمكن إدارة العلاقات العامة من خلق التأثير المطلوب^(٥).

هـ- الإجراءات التنسيقية والتنظيم : تتخذ إدارة العلاقات العامة الدولية من التنسيق والتنظيم والاتصال نسقاً واحداً كونها تتمحور ضمن عمليات الاتصال المخططة ، وهذه الجهود تحقق الإنتاجية التفاعلية لها وهذا يتم بفضل الخدمات الرقمية التي شكلت محور لتعامل مع الجمهور^(٦) ، ومن أهم تلك المهام :

(1) Robert Fuller ،September، 'Media, tasks, and communication processes، A theory of media synchronicity، MIS Quarterly Vol، 32 No، 3، pp، 575-600،(2008) page 578.

(٢) امال عميرات، مهارات الاتصال في العلاقات العامة ، الطبعة الأولى (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ٢٠١٩م) ،ص ٣٥ .

(3) Cheng Lu Wang ،New frontiers and future directions in interactive marketing،Journal of Research in Interactive Marketing Vol، 15 No، 1 ،(2021 ،) page 7.

(٤) مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، الرأي العام، (القاهرة : مركز بحوث الرأي العام، ٢٠٠٥م) ،ص ٦٣.

(٥) جاسم رمضان الهالبي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، (عمان : دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣ م) ص ١٩٨.

(6) HAROON A، KHAN ،'Globalization and the Challenges of Public Administration،Switzerland، This Palgrave Macmillan imprint is published by Springer Nature،(2018) ، page 45.

- أ- البرامج والحملات الاتصالية : تتخذ إدارة العلاقات العامة الدولية إعداد البرامج والحملات الإعلامية التي تسهم في تحقيق التفاعل مع الجمهور⁽¹⁾.
- ب- تنفيذ ومتابعة الإجراءات البروتوكولية والمراسيم : تعد الممارسات التنظيمية الخاصة بالسلك الدبلوماسي من المهام التي تأخذ حيزاً كبيراً ضمن أجندها التي تحتاج إلى المعرفة المتخصصة للقواعد مع تنظيم إجراءات المراسيم لتلك الإدارة⁽²⁾.
- ج- تنظيم الإجراءات للمؤتمرات واللقاءات الإعلامية: توظف إدارة العلاقات العامة جهودها التنظيمية لأجل الإعدادات الفنية والإدارية للمؤتمرات واللقاءات الإعلامية وتنظم سبل المقابلات الصحفية مع الجهات الرسمية الحكومية ووسائل الإعلام⁽³⁾.
- ٢- إدارة الوسائل الاتصالية : تنظم إدارة العلاقات العامة عملها في تحقيق الإدارة المباشرة للوسائل الاتصالية الجمهور بفضل التقنيات الرقمية ، ولاسيما إدارة الموقع الإلكتروني وجميع الصفحات الرسمية التي تلحق به لتشكل البيئة المناسبة⁽⁴⁾.
- ٣- إدارة الرسائل الاتصالية الموجهة : تشكل الرسالة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية محور الاتصال مع المجتمعات ، وهي تعتمد على الإدارة المنظمة التي تشكل الرسالة الاتصالية، ويتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر الرسالة الاتصالية مما يسهم في تحقيق الانتقالات بين فنونها الصحفية مع تنوع أنماطها وأشكالها⁽⁵⁾، ومن أهم الأساليب والمؤشرات التي تسهم في إعداد الرسائل الاتصالية هي :

(1)Yi-Hui Christine Huang & Fang Wu & Qing Huang ، 'Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends'، Telematics and Informatics ، Elsevier Ltd، All rights reserved ، (2016) page11.

(2) احمد ابو الوفا، قانون العلاقات الدبلوماسية والقنصلية ، الطبعة الأولى (القاهرة ، دار النهضة للطباعة والنشر ٢٠٠٣ م) ، ص ٣١ .

(3) عوني شحرور، العلاقات العامة في المؤتمرات دبلوماسية العلاقات العامة وقواعد البروتوكول، (فلسطين ، المنتدى الثقافي بالتعاون مع مكتب undp التابع للأمم المتحدة، ٢٠١٣ م) ، ص ٢٩ .

(4) Lance Douglas Jackson،INTRODUCTION TO THE INTERNET AND WEB PAGE DESIGN ،Southern Utah، the Faculty of the Communication Department at Southern Utah University،(2009) ، page 16.

(5)JOHNC، MAXWELL ،EVERYONE COMMUNICATES، FEW CONNECT WHAT THE MOST EFFECTIVE PEOPLE DO DIFFERENTLY ،United States of America، Library of Congress Cataloging-in-Publication Data،(2010) ،page35.

أ- أشكال الرسالة : يهتم هذا النوع من الأساليب بطرح الشكل الأساسي للرسالة وقد تتخذ إدارة العلاقات العامة مزيجاً متنوعاً من عدة أشكال ، ومن أهم تلك الأشكال^(١) :

- النص الكتابي text: هو الشكل الأساسي الذي يحمل المضمون للجمهور .
- الصورة : قد تكتفي إدارة العلاقات العامة الدولية بنشر تحمل المضامين الموجهة داخلها .
- الرسالة الفديوية: تكون الرسالة بشكل فيديو.
- رابط تشعبي : هو نشر بوابة أو منصة لغرض متابعة الرسالة.
- الرسالة الصوتية : هي عبارة عن تسجيلات صوتية تحمل في طياتها المضمون للجمهور.
- مزيج للأشكال : بعبارة عامة قد تتخذ الرسالة عدة أشكال من الأقسام السابقة^(٢).

ب- الاستمالات الإقناعية : يتطلب التنوع في الأساليب توظيف الاستمالات الإقناعية للرسالة ، وهذا بدوره يحدد نمط ونوع كل استمالة بما يتوافق مع طبيعة الرسالة لتحقيق الاتصال الإقناعي^(٣)، وهناك الكثير من الاستمالات التي تركز عليها الإدارة أهمها :

- الاستمالات العاطفية : تكون الرسالة الاتصالية مبنية على مخاطبة العاطفة .
- الاستمالات العقلية : تكمن أهميتها في توظيف المنطق .
- الاستمالات التخويفية : قد تشكل هذه الاستمالات الحوافز عند بعض فئات المجتمع بغية تحقيق الإقناع المطلوب .
- استمالات حسب الهدف* : هذا النوع يكمن في مزج أساليب الإقناع وتوظيف الاستمالات ويكون الهدف من يحدد طبيعة تلك الاستمالة.

(١) رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي، الابتكارية في صناعة الايقونة وتوظيفها في اللاعلان المعاصر ، مجلة العلوم الاساسية العدد (١٣)، (٢٠٢٢ م)، صفحة ٨٨ .

(2)Nicholas DiFonzo ، Rumors Denials as Persuasive Messages، Effects of Personal Relevance, Source, and Message Characteristics1، Journal of Applied Social Psychology (2005) ،page 1320.

(٣) عبد المالك صاوي، استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث ، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية العدد (١٢) ، (٢٠١٦ م)، الصفحة ٢٧١ .

* تكمن فكرة التوظيف من خلال اتجاهات محددة تقترب مع الأهداف التي تريد إدارة العلاقات العامة توظيفها التي تحدد طبيعة الاستمالة .

ج- الفنون الصحفية : تأخذ إدارة العلاقات العامة الدولية مهمة التنوع في رسائلها الإعلامية وهذا التنوع ينعكس على تحقيق اهتمام الفنون الصحفية ومنها :

- الخبر الصحفي : هو أحد تلك الفنون الذي تعتمد إدارة العلاقات العامة في رسائلها الاتصالية .
- التقرير الصحفي : هو أحد الفنون الصحفية وتكمن أهميته في الانتقال من الجزء الى الكل في تغطية الأحداث .
- التقرير الصحفي : يسهم هذا النوع من الكتابة في توظيف التغطية المتنوعة.
- الفنون الصحفية حسب خصائص الوسيلة : هذا النوع يكون مراعي لخاصية الوسيلة الاتصالية⁽¹⁾.

ثانيا- التصاميم الرقمية والبرمجية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الدولية :

تشكل الخدمات الرقمية للذكاء الصناعي مجال الاتصال واحدة من مرتكزات العلاقات العامة في مجال أهدافها ومهامها ، ويتم توظيف البيئة الرقمية بكافة متطلباتها من البرامج والأنظمة لخلق الخدمات الذي يحتاجها الجمهور⁽²⁾ ، لذلك تكمن الخدمات في مجموعة من التصميمات التي تتبناها الإدارة بتصميم مواقعها الالكتروني⁽³⁾ ، ومن تلك الخدمات :

- 1- الروابط التوجيهية : تعد الروابط بمثابة البوابات الانتقالية التي تعتمد على لغات برمجية مشتركة تشكل التصميم البرمجي للموقع الالكتروني وتسهم في الانتقال الى الصفحات الرسمية للمؤسسة وأبواب الموقع المختلفة⁽⁴⁾ .
- 2- الدعم في مجال اللغات العالمية : تؤدي الترجمة العالمية خدمة كبيرة للمجتمعات العالمية لكونها تشكل تقارباً بين المجتمعات، وهي عملية برمجية تحدث من خلال الذكاء الاصطناعي الذي يقوم ببرمجة

(1) Abdullah Algarni، 13 June، (What Message Characteristics Make Social Engineering Successful on Facebook، The Role of Central Route، Peripheral Route، and Perceived Risk، information MDPI، (2019)، page 4،

(2) Wenbin Li & Youakim Badr & Frédérique Biennier، October 1، Digital ecosystems، Challenges and prospects، Addis Ababa، Université de Lyon، Villeurbanne France، (2012).

(3) ابو بكر خوالد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الاعمال ، (برلين : المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ٢٠١٩ م)، ص ١٥.

(4) Lance Douglas Jackson، INTRODUCTION TO THE INTERNET AND WEB PAGE DESIGN، New York، Library to digitize for printing and publishing، (2009)، page 16.

اللغات البرمجية والاكواد الرقمية في المواقع الإلكترونية من لغة الى أخرى⁽¹⁾.

٣- النوافذ الخدمية : تشكل هذه النوافذ الانتقالات الاتصالية بين المستخدم وبين إدارة الموقع الالكتروني وتسهم في تحقيق التواصل المباشر ، ويتم اعتمادها في الموقع ولها عدة مهام تشكل بمجمها الخدمات التعزيزية للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة⁽²⁾ ، ومن أهم خدمات تلك النوافذ :

أ- الاستعلام : هي خدمة مجانية مع المستخدم وتساعد في بناء قاعدة للمعلومات من خلال ما تقدمه من خدمات مجانية متنوعة أهمها:

- الإرشادات التعليمية : تقدم هذه الخدمة مجموعة من الإرشادات التعليمية للمستخدم بهدف تزويده بالمعلومات عن المؤسسة⁽³⁾.
- خدمة الأخبار : تسهم في تزويد المستخدم بالنشريات الإخبارية التي تهتمه من خلال تسجيل المستخدم عبر البريد الالكتروني وتكون تلقائية ضمن الذكاء⁽⁴⁾.
- استقبال الرسائل : تقدم هذه الخدمة فرصة للمستخدم من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال استقبال الرسائل للمؤسسة مما يخلق حالة من التفاعل الاتصالي بينهما⁽⁵⁾.

ب- الصفحات الداعمة : يشكل ربط الصفحات الاتصالية الأخرى لمنصات التواصل الاجتماعي واحداً من أهم معززات الذكاء الاصطناعي لكونه يسهم في تحقيق بيئة اتصالية متكاملة بين الوسائل التي تمتلكها المؤسسة

(1) Emily Hurd ،(Translation – The fifth language skill?Turku، English, Translation and Interpreting School of Languages and Translation Studies Faculty of Humanities،(2016) ، page12.

(2) Alain Cardon·Beyond Artificial Intelligence ،Britain and the United States، ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc،(2018) ، page 148.

(3) Phil Kim ،MATLAB Deep Learning With Machine Learning, Neural Networks and Artificial Intelligence ،New York، Springer Science Business Media،(2017) ، page 3.

(4) ANGELA K، DAVIS & LISA M، SEDOR & JEREMY M، PIGER ،Beyond the Numbers 31، Measuring the Information Content of Earnings Press Release Language ،Contemporary Accounting Research Vol، 29 No، (3) (2018) ، page 848.

(5) John Lloyd and Laura Toogood) ،15،(Journalism and PR_ News Media and Public Relations in the Digital Age_ News Media and Public Relations in the Digital Age ،New York، Published in by I·B،Tauris & Co، Ltd 6 Salem Road, London W2 4BU (2015) ، page 6.

وهذا ما يسمى بالاندماج الاتصالي⁽¹⁾، ويعرف بأنه عملية ممارسة أنواع متعددة من الاتصالات في آن واحد تجمع بين الاتصال المباشر والجمعي والجماهيري عبر تنوع وسائل الاتصال المختلفة⁽²⁾، ومن أهم تلك الصفحات هـي (Instagram ، YouTube ، Twitter ، Facebook) ، ومختلف المنصات التواصلية الأخرى).

٤- مواقع وصفحات الدعم اللوجستي : يمثل هذا الجانب من الخدمات أولوية ولاسيما أن هناك جهوداً مشتركة بين إدارة العلاقات العامة وإدارة الدعم اللوجستي في المؤسسة وتكمن أهميته في تحقيق بناء البيئة الاتصالية ضمن الفرق المتخصصة لتلك البيئة ، منها الفريق الاتصالي وفريق الدعم اللوجستي⁽³⁾ ، ليسهم ذلك في تحقيق اتصال برمجي بين الموقع الرسمي وبين المواقع الرسمية الأخرى مما يشكل الاسناد الاتصالي واللوجستي لها .

المبحث الثالث: الخدمات الرقمية للذكاء الصناعي في تحقيق مهام العلاقات العامة الدولية

ركز الباحث ضمن الدراسة العملية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية العراقية ضمن منصة التواصل الاجتماعي / Facebook للوصول إلى نتائج البحث ، وهي الصفحة المحلقة بإدارة الموقع الإلكتروني عبر الربط المباشر https://www.facebook.com/MOFA_IQ وأنشئت هذه الصفحة بتاريخ (٢١/ يونيو ٢٠١٥ م) حسب المعلومات الرسمية للصفحة ، وتم توصيفها من قبل إدارتها بأنها منظمة حكومية حاصلة على علامة التوثيق الرسمي من قبل الشركة وتم ربطها بموقع الويب الرسمي لوزارة الخارجية ليتمكن الزائرون من الانتقال بينها وبين المواقع الأخرى، مع اللحاق ببريد إلكتروني مجاني للتواصل مع إدارتها ، وتم رصد (٢١٦ الف من المتابعين) و(٣٠ متابعة رسمية للصفحة لمؤسساتها الملحقة من السفارات والقنصليات) ،

(1) Yaning Shan ، ،Social Media and Brand Integration Marketing in China ، Advances in Economics, Business and Management Research, volume 185 ، (2021) ،page 594.

(٢) عبد الامير موييت الفيصل ومؤيد نصيف جاسم، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد ، مجلة الباحث للدراسات الاعلامية المجلد (١٠) العدد (٣٩)، (٢٠١٨م) ، الصفحة ٢٠٨.

(3) Carlos Ferreira Peralta& Paulo Renato Lourenço& Paulo Nuno Lopes & others ، March ،Team Development، Definition, Measurement and Relationships with Team Effectiveness ،Norwich Business School, University of East Anglia Norwich (2018) ،page 9 .

وتجدر الإشارة الى ان الباحث اعتمد في وصف النتائج حسب الوصف النظري للفئات والاهمية، واعتمد تصنيفها حسب المرتبة .

أولاً- محور توظيف الخدمات التقنية والبرمجية للذكاء الاصطناعي في مهام إدارة العلاقات العامة :

سلط الباحث خلال هذا المحور الضوء على توظيف التقنيات الرقمية والبرمجية للذكاء الاصطناعي التي أسهمت في تحقيق المهام الاتصالية لإدارة العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية / Facebook ، لذلك كانت نتائج البحث لهذا المحور كما مبين في جدول (١).

جدول (١) يبين المهام والأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٤١%	٤٣	النشر الإعلامي	١
الثانية	٣١%	٣٣	تسويق دولي	٢
الثالثة	١٢%	١٣	ترويج	٣
الرابعة	٩%	٩	دعاية	٤
الخامسة	٧%	٧	صناعة أو تدول الرأي عام	٥
	١٠٠%	١٠٥	المجموع	٦

١- المهام والأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة:

تشير نتائج البحث أن نسبة (٤١%) كانت توظف الخدمات الرقمية بمجال النشر الإعلامي ، ونسبة (٣١%) كانت موجهة للتسويق الدولي في مهامها الاتصالية ، ونسبة (٧%) تشير إلى أن إدارة العلاقات العامة كانت تركز في تلك الأنشطة على صناعة الرأي العام للقضايا الدولية أو المحلية ، ونسبة (٩%) كانت موجهة إلى تحقيق الأهداف الدعائية ضمن أنشطتها ، ونسبة (١٢%) من نتائج البحث تشير إلى توظيف إدارة العلاقات العامة لأساليب الترويج ، كما مبين في جدول (١).

جدول (٢) الإجراءات التنسيقية والتنظيمية لإدارة العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٢٤%	١٢٦	برتوكول	١
الثانية	٢٢%	١١٩	برنامج معد مسبقا	٢
الثالثة	١٦%	٩١	مراسيم	٣
الرابعة	١٤%	٧٣	مقابلة	٤
الخامسة	١٢%	٦٤	لقاء صحفي	٥
السادسة	١٠%	٥٢	مؤتمرات	٦
السابعة	٢%	٩	حملة إعلامية	٧
	١٠٠%	٥٣٤	المجموع	٨

٢- الإجراءات التنسيقية والتنظيمية لإدارة العلاقات العامة المعانة ضمن الصفحة :

تشير نتائج البحث أن نسبة (٢٢%) كانت تهتم بتحقيق خطوات البرامج ، ونسبة (٢%) كانت تهتم في تحقيق أهداف حملاتها الإعلامية ، وتشير نسبة (٢٤%) من نتائج البحث إلى تنظيم الإجراءات البروتوكولية كجزء من مهامها الاتصالية ، وتشير نسبة (١٦%) من نتائج البحث إلى تنظيم عمليات مراسيم الاستقبال والتنظيم الدبلوماسي ، وكشفت نسبة (١٠%) من نتائج البحث عن تنظيم المؤتمرات الصحفية أو البروتوكولية ، وأشارت نسبة (١٢%) من نتائج البحث إلى الاهتمام بالجوانب الصحفية ، وكشفت نسبة (١٤%) من نتائج البحث عن تنظيم الإجراءات المقابلة الدبلوماسية ، كما مبين في جدول (٢).

جدول (٣) إدارة العلاقات العامة لوسائلها الاتصالية المعززة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نشر خبر كرايط لمنصة الفيس بوك	٣٧	١٠٠%	الأولى
٢	نشر خبر كرايط لمنصة تويتر	٠	٠	
٣	نشر خبر كرايط لمنصة انستغرام	٠	٠	
٤	نشر خبر كرايط لمنصة يوتيوب	٠	٠	
٥	الموقع الالكتروني	٠	٠	
٦	المجموع	٣٧	١٠٠%	

٣- الإدارة المتحققة للعلاقات العامة للوسائل الاتصالية لتعزيزها :

بينت نتائج البحث في رسم معالم الارتباط التشعبي بين الوسائل الاتصالية كملفات ارتباطية موحدة أن إدارة العلاقات العامة قد وظفت هذه التقنية حصراً لمنصة الفيس بوك كنشر الرسالة الاتصالية على شكل رابط معزز لهذه المنصة يمكن الرجوع إليه بشكل مباشر ، ولم توظف هذه الممارسة في وسيلة أخرى ضمن إدارتها للوسائل الاتصالية وكانت نتائج جميع الفئات المذكورة أعلاه تشير إلى (صفر) ، كما مبين في جدول (٣).

جدول (٤) إدارة العلاقات العامة لأشكال الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مزيج شكلي	١٦٥	٤٤%	الأولى
٢	صورة	١٤٥	٣٩%	الثانية
٣	رابط	٣٧	١٠%	الثالثة
٤	فيديو	٢٠	٥%	الرابعة
٥	نص	٩	٢%	الخامسة
٦	رسالة صوتية	٠	٠	
٧	المجموع	٣٧٦	١٠٠%	

٤- إدارة العلاقات العامة في التنوع الشكلي للرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور:

بينت نتائج البحث ضمن محور الإدارة المتحققة للتنوع الشكلي للرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور ، أن نسبة (٢%) من مجموع الرسائل المعلنة في الصفحة الرسمية تعمل على توظيف النص المباشر (text) ، وجاء هذا ضمن إعلانات الناطق الرسمي الموجه الى الجمهور ، وكشفت نسبة (٣٩%) من مجموع تلك الرسائل عن اعتمادها على الشكل الصوري كنشر للصور لتعزيز رسائلها الاتصالية ، وبينت نسبة (٥%) من مجموع الرسائل الموجهة للجمهور أنها معتمدة على نشرها بشكل فيديو ، وبينت نسبة (١٠%) من مجموع نشر الرسالة الاتصالية أن نشرها كان بشكل رابط تشعبي ، ولم توظف إدارة العلاقات العامة الرسالة الصوتية كأحد أشكال الرسالة الموجهة للجمهور ، وكشفت نسبة (٤٤%) من مجموع الرسائل عن اعتمادها على المزيج والتنوع في اشكال الرسالة وجمعها بين الصورة والنص، والفيديو والنص مما شكل هذا المزيج ، كما مبين في جدول (٤).

جدول (٥) الاستمالات الإقناعية التي توظفها إدارة العلاقات العامة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	استمالة حسب هدف	١٢	٤١%	الاولى
٢	عقلية	٩	٣١%	الثانية
٣	عاطفية	٦	٢١%	الثالثة
٤	تخويفية	٢	٧%	الرابعة
٥	المجموع	٢٩	١٠٠%	

٥- توظيف الاستمالات الإقناعية للعلاقات العامة لرسائلها الاتصالية :

تشير نتائج البحث الى أن نسبة (٢١%) من نتائج هذا المحور توظف الاستمالات العاطفية الموجهة للجمهور ، ونسبة (٣١%) من هذا المحور الى توظيف إدارة العلاقات العامة الاستمالات الفكرية والعقلية لرسائلها الاتصالية ، وكشفت نسبة (٧%) من نتائج البحث عن توظيف الاستمالات التخويفية وجاء ذلك نتيجة كسب الرأي العام في ظل غياب الدبلوماسية والقانون الدولي ، وأشارت نسبة (٤١%) من نتائج البحث الى أن إدارة العلاقات العامة قد انتهجت أسلوب الاستمالات الإقناعية حسب الهدف ، كما مبين في جدول (٥).

جدول (٦) توظيف الفنون الصحفية الموجهة للجمهور

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	خبر صحفي	٩٠	٥٩%	الأولى
٢	تحقيق صحفي	٣٨	٢٥%	الثانية
٣	تقرير صحفي	٢١	١٤%	الثالثة
٤	فنون حسب الوسائل	٣	٢%	الرابعة
٥	المجموع	١٥٢	١٠٠%	

٦- توظيف الفنون الصحفية في الكتابة لإدارة العلاقات العامة الموجهة للجمهور:

تشير نتائج البحث إلى تحقيق نسبة (٥٩%) من البحث بتوظيف أسلوب الخبر الصحفي في مجمل رسائلها الاتصالية الموجهة للجمهور، وأشارت نسبة (١٤%) إلى توظيف أسلوب التقرير الصحفي للرسالة الاتصالية الموجهة، وتشير نسبة (٢٥%) إلى توظيف التحقيق الصحفي في ممارسات النشر الإعلامي الموجه إلى الجمهور، وتشير نسبة (٢%) إلى توظيف أسلوب النشر حسب الرسالة، وهذا الأسلوب يعتمد على طبيعة الرسالة الاتصالية التي توجه إلى فئات محددة، كما مبين في جدول (٦).

ثانيا - محور التصميم الرقمي والبرامجي لخدمات الذكاء الاصطناعي في تحقيق مهام العلاقات العامة:

إن إدارة العلاقات العامة الرقمية تمكنت من تحقيق الاستفادة الكبيرة لخدمات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التصاميم البرمجية لوسائلها الاتصالية التي أسهمت في تكوين البيئة الاتصالية، وهذه التصاميم جاءت في بناء العملية الارتباطية مع جميع وسائلها لتكون ضمن منصة واحدة، ومن أهم جوانب هذا المحور:

جدول (٧) التصميم المخصص بالارتباط الشعبي للوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موقع الالكتروني	١٢٠	٢٠%	
٢	رابط فيس بوك	١٢٠	٢٠%	
٣	رابط تويتر	١٢٠	٢٠%	
٤	استغرام	١٢٠	٢٠%	
٥	رابط يوتيوب	١٢٠	٢٠%	
٦	المجموع	٦٠٠	١٠٠%	

١- الروابط البرمجية لعمليات الربط الاتصالي للوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة :

تشير نتائج البحث إلى أن نسبة (٢٠%) كانت في نشر الرابط المخصص للصفحة الرسمية للموقع ضمن الدلالات الارتباطية الملحقة بالنشر الإعلامي في الصفحة ، وبينت نتائج البحث أن نسبة (٢٠%) من مجموع الرسائل الاتصالية في الصفحة تشير إلى نشر الرابط المخصص لنفس الصفحة كسياق تم رصده لجميع نتائج هذا المحور مما يدل على تحصيل النسبة المئوية نفسها ، وتشير نسبة (٢٠%) من نتائج البحث إلى نشر رابط منصة تويتر ، وتشير نسبة (٢٠%) على نشر رابط إنستغرام، وتشير نسبة (٢٠%) من نتائج البحث على نشر رابط منصة اليوتيوب ، كما مبين في جدول (٧).

جدول (٨) خدمات التقنية بمجالات الترجمة التلقائية والرقمية

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بدون ترجمة	١٤٢	٧٥%	الأولى
٢	ترجمة نص ملحقة	٤٨	٢٥%	الثانية
٣	ترجمة تلقائية	٠	٠	
٤	المجموع	١٩٠	١٠٠%	

٢- الخدمات التقنية والرقمية للذكاء الاصطناعي بمجال الترجمة التلقائية :

تشير نتائج البحث أن نسبة (٢٥%) من خدمات إدارة العلاقات العامة قد اتخذت أسلوب الترجمة الملحقة للرسالة أي تم ترجمتها مسبقا كنص مرادف للغة العربية وهذا يتيح المجال في استخدام التقنية بإلحاق اللغات المتعددة للرسالة الاتصالية ، وتشير نسبة (٧٥%) من نتائج البحث إلى عدم وجود الترجمة التلقائية أو الترجمة الملحقة لبقية الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الجمهور ، كما مبين في جدول (٨).

جدول (٩) خدمات التصميم الرقمي المساندة لإدارة العلاقات العامة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تلغرام	١٢٠	٨٨%	الأولى
	إرشادات توجيهية	٩	٦%	الثانية
٢	نافذة لاستقبال المقترحات	٤	٣%	الثالثة
٣	خدمة تلقي الاستفسارات	٣	٢%	الرابعة
٤	نشر نافذة للاستعلام	١	١%	الخامسة
٦	المجموع	١٣٧	١٠٠%	

٣- التصميم البرمجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي المساندة لإدارة العلاقات العامة في تحقيق تفاعلية الاتصال:

بينت نتائج البحث ضمن مجال التصميم البرمجي للذكاء الاصطناعي ان نسبة (٦%) من نتائج البحث إلى الاستفادة من تقنية الارشادات التوجيهية التي

اعتمدها إدارة العلاقات العامة ، وان نسبة (٢%) تشير الى تقديم خدمة الأخبار المجانية من خلال تقديم خدمة الاتصال لتلقي الاستفسارات ، وتشير نسبة (٣%) من نتائج البحث إلى تقديم إدارة العلاقات العامة نافذة لاستقبال المقترحات عبر خدمات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي ، وتشير نتائج البحث إلى أن نسبة (١%) من هذا الجانب باعتماد إدارة العلاقات العامة على نشر نافذة للاتصال مع المتلقي ، وتبين نتائج البحث الى أن نسبة (٨٨%) بنشر الرقم الهاتفي لتطبيق التلغرام من أجل التواصل المباشر مع المتلقي مما يضيف بوابة الاتصال المباشر معه ، كما مبين في جدول (٩).

جدول (١٠) الصفحات الساندة لإدارة العلاقات العامة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دعوة لزيارة موقع	٦	٧٥%	الاولى
٢	دعوة لزيارة منصة	٢	٢٥%	الثانية
٣	نشر موقع ساند غير موقع المؤسسة	٠	٠	
٤	إشارة الى موقع ساند	٠	٠	
٥	طلب دعم لوجستي	٠	٠	
٦	المجموع	٨	١٠٠%	

٤- تقنية التحويل المباشر إلى صفحات الدعم والإسناد المباشر لإدارة العلاقات العامة:

تشكل نتائج البحث ضمن هذا المحور ان نسبة (٧٥%) قد استعانت بمواقع ساندة لها من خلال الدعوة لزيارة تلك المواقع في إشارة الى بعض المواقع الالكترونية التابعة للمؤسسات الدبلوماسية العالمية مما يضيف الذكاء الاصطناعي مهمة النقل المباشر لها، وبينت نسبة (٢٥%) من نتائج البحث الى أن إدارة العلاقات العامة قد أشارت الى زيارة بعض الصفحات الرسمية لمنصة التواصل الاجتماعي لمؤسسات صديقة لتكون ساندة لها في تحقيق التواصل مع المتلقي ، كما مبين في جدول (١٠).

❖ مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

أولاً- نتائج البحث :

توصل الباحث ضمن إجراءات البحث إلى مجموعة من النتائج ، هي:

١- اعتمدت إدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية على تنفيذ أنشطتها ومهامها الاتصالية بشكل مباشر على المهام الإعلامية المتمثلة بأخبار الوزارة، بالتزامن مع عمليات التسويق المتمثلة بالهوية الوطنية التي أصبحت جزءاً من مهامها بالإضافة الى الترويج والدعاية التي تحاول من خلالها كسب الراي العام، وهذا يتوافق مع استراتيجياتها الاتصالية.

- ٢- وظفت وزارة الخارجية العراقية سلسلة من مهامها التنظيمية والتنسيقية في تحقيق البرامج الدبلوماسية بمجال تنفيذ البروتوكولات ومراسيم الاستقبال وتنظيم اللقاءات الصحفية والدبلوماسية .
- ٣- إن الإدارة القائمة على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية ضمن منصة Facebook/ لم توظف تقنيات الربط للمنصات الأخرى التي يقدمها الذكاء الاصطناعي ولا سيما الموقع الإلكتروني وبقية وسائلها الاتصالية لتكون بيئة اتصالية موحدة ، وتبين ذلك للباحث أنها عُيّنت فقط بنشر رابط الصفحة الداعمة لها على تلك المنصة وهي منتدى الحضارات العريقة _ ACFIraq وهي صفحة أنشئت بتاريخ (٢ / نوفمبر / ٢٠٢٢م)مخصصة للتسويق للمهرجانات المخصصة للهوية العراقية .
- ٤- لم تأخذ إدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية العراقية التنوع بالمزيج الشكلي للرسالة الاتصالية بل اعتمدت فقط على نشر الصور ومقاطع الفيديو مع النص مما أفقدها توظيف باقي الأشكال الذي يضيف التنوع والمناورة في رسائلها تلك.
- ٥- ركزت إدارة العلاقات العامة في نشرها الإعلامي على الخبر الصحفي كفن أساسي للفنون الصحفية ، مع الأخذ بعين الاعتبار أسس التحقيق الصحفي في بعض أنشطتها الاتصالية وتوظيف بعض الاستمالات التي تتزامن مع الحدث في المناسبات البروتوكولية وهذا يختلف من مناسبة لأخرى .
- ٦- إن إدارة العلاقات العامة اعتمدت على نظام واحد فقط في تحقيق المتابعة ورسم بيئتها الاتصالية ، وهذا النظام تكسر في نشر روابط صفحاتها الاتصالية للدعوة لزيارتها مستخدمة أسلوب التكرار في تلك الروابط ولم تروج عنها بنشر روابط الأخبار التي تتيح الانتقال السريع لتلك الوسائل .
- ٧- إن إدارة العلاقات العامة لم تأخذ بعين الاعتبار الخدمات الرقمية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي المتمثلة في الخصائص الرقمية للوسائل الاتصالية بالاستفادة منها في تحقيق كسب التفاعلية والردود الجماهيرية كما أشرنا سابقا ، وهذا يدل على أن تلك الخدمات لم تحظ بالاهتمام من قبل الإدارة ، كما بين ذلك في عمليات الترجمة التي كانت من المفترض استخدام تلك الخدمات في تحقيق الترجمة التلقائية لكل اللغات العالمية .
- ٨- لم تستعن إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية العراقية بمواقع سائدة لرسائلها الاتصالية أو التي تقدم الدعم الاتصالي، ولم تكن هناك سوى إشارة محدودة جدا للصفحة الرسمية لرئيس الوزارة العراقي في إشارة واحدة فقط كنشر لرابط تلك الصفحة لغاية تاريخ المجال الزمني للبحث ، لكن هناك تعددية في نشر صفحة واحدة لمنصة التواصل الاجتماعي

Facebook/ الا وهي صفحة منتدى الحضارات العريقة _ ACFIraq
كما أشرنا سابقا .

ثانيا- الاستنتاجات المتحققة للبحث :

تبين من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث من الوصول الى بعض الاستنتاجات وهي :

١- أن إدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية العراقية على منصة التواصل الاجتماعي Facebook/ لها خصوصيتها في حجب التعليقات أو الاستفادة من الردود الاتصالية، كون ذلك قد يسيء الى بعض الشخصيات الدبلوماسية المتابعة للأحداث المنشورة ضمن الصفحة وهذا ينطبق على اعتمادها على استراتيجيات الإعلام دون الاستراتيجيات الأخرى .

٢- أن الإدارة القائمة على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية العراقية لم تستعن بفرق برمجية لتحقيق الاستفادة من التقنيات الرقمية للذكاء الاصطناعي أو أن إدارتها الإعلامية لا تمتلك المهارات البرمجية في تحقيق ذلك التوظيف لتلك التقنيات ودليل ذلك أن البريد الالكتروني الرسمي المضمن في الصفحة أعلاه هو بريد مجاني (com@mofamedia1@gmail) كان من المفروض اعتماد البريد الحكومي والمحمي من خطر الاختراق .

ثالثا- التوصيات :

يقدم الباحث توصياته العلمية والأكاديمية في ضوءها يمكن أن تكون هذه التوصيات محط اهتمام للإدارة الرسمية القائمة على صفحة وزارة الخارجية العراقية ضمن منصة التواصل الاجتماعي Facebook/ ومن هذه التوصيات :

١- ينبغي لإدارة الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية العراقية أن تركز على الخدمات الرقمية التي تقدمها التقنيات الحديثة بمجال الإدارة الذاتية للذكاء الاصطناعي والمتمثلة في ربط جميع وسائلها الاتصالية بعضها مع بعض.

٢- ينبغي لإدارة الصفحة الرسمية أن تحقق تعاوناً مباشراً مع الصفحات الرسمية خلال التنسيق مع البعثات الدبلوماسية الأخرى في تحقيق نشر

مكثف وتداول تلك الروابط مع بعضها مما يسهم في تحقيق بيئة اتصالية كبيرة وعالمية تستهدف أكبر قدر ممكن من الجمهور .

٣- على إدارة الصفحة الرسمية أن يكون هناك تنوع في أشكال الرسائل الموجهة ولاسيما ما يتعلق بمجال توظيف الربط الاتصالي التشعبي؛ لكونه معزراً لبقية الوسائل الاتصالية مع الاهتمام بتحقيق مناورات في استخدام الفنون الصحفية بين وسائلها الاتصالية كنشر بعض معلومات للخبر ويمكن أن تكون تفاصيل ذلك الخبر في الموقع الإلكتروني ، أو أن يكون هناك خبر في الصفحة الرسمية وتكملة تفاصيله تكون على شكل تقرير صحفي أو تحقيق صحفي مع تزويد المتلقي بالفيديو ضمن منصة التداول الفيديوية YouTube.

❖ المراجع والمصادر

قائمة مراجع باللغة العربية :

- (١) ابو بكر خوالد ، ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الاعمال ، (برلين : المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ٢٠٠٩م).
- (٢) احمد ابو الوفا ، ، قانون العلاقات الدبلوماسية والقنصلية ، (القاهرة : دار النهضة للطباعة والنشر ، ٢٠٠٣م).
- (٣) امال عميرات ، ، مهارات الاتصال في العلاقات العامة ، (عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩م).
- (٤) جاسم رمضان الهلالي ، ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، (عمان : دار النفايس للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣م).
- (٥) جان -غابريال غاناسيا ، الذكاء الاصطناعي بين الاسطورة والواقع ، (٢٣ / ١ / ٢٠٢٢م) ، تم الاسترداد من موقع اليونسكو <https://www.unesco.org/ar> .
- (٦) رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي ، (الابتكارية في صناعة الايقونة وتوظيفها في اللاعلان المعاصر ، مجلة العلوم الاساسية العدد (١٣) ، ٢٠٢٢م).
- (٧) عبد الامير مويت الفيصل ومؤيد نصيف جاسم ، ، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد ، مجلة الباحث للدراسات الاعلامية المجلد (١٠) العدد (٣٩) ، (٢٠١٨م).
- (٨) عبد المالك صاولي ، استراتيجيات الاتصال الاقناعي وفن اللاتصال الحديث ، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية العدد (١٢) ، (٢٠١٦م).
- (٩) عوني شحرور ، ، العلاقات العامة في المؤتمرات دبلوماسية العلاقات العامة وقواعد البروتوكول ، (فلسطين : المنتدى الثقافي بالتعاون مع مكتب undp التابع للأمم المتحدة)، (٢٠١٣ م).
- (١٠) مارجريت ايه بودين / ترجمة ابراهيم سند احمد ، ، الذكاء الصناعي ، (المملكة المتحدة : مؤسسة هنداوي للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٢٢م).
- (١١) مختار التهامي وعاطف عدلي العبد ، ، الراي العام ، (القاهرة : مركز بحوث الراي العام ، ٢٠٠٥م).

- 12) Abdul Amir Moit Al-Faisal and Muayad Nassif Jassim, **Communication Integration in New Media**, *Al-Researcher Journal for Media Studies*, Volume (10), Issue (39), (2018).
- 13) Abdullah Algarni ‘What Message Characteristics Make Social Engineering Successful on Facebook: The Role of Central Route, Peripheral Route, and Perceived Risk ‘information MDPI ‘(13 June), (2019).
- 14) Abu Bakr Khawald, **Applications of Artificial Intelligence as a Modern Trend to Enhance the Competitiveness of Business Organizations**, (Berlin: Arab Democratic Center for Strategic, Political and Economic Studies), (2019) .
- 15) Ahmed Abu Al-Wafa, **Law of Diplomatic and Consular Relations**, (Cairo: Dar Al-Nahda for Printing and Publishing), (2003).
- 16) Alain Cardon ‘Beyond Artificial Intelligence ‘Britain and the United States: ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc.(2018).
- 17) Amal Amirat, **Communication Skills in Public Relations**, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution), (2019).
- 18) ANGELA K ‘DAVIS & LISA M ‘SEDOR & JEREMY M ‘PIGER ‘ ‘ Beyond the Numbers: Measuring the Information Content of Earnings Press Release Language ‘Contemporary Accounting Research Vol ‘29 No ‘ 3 (2012).
- 19) Bertrum H ‘MacDonald Curtis MartinID & ‘(10 October,) ‘Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media ‘social media ‘PLoS ONE 15‘(2020).
- 20) Carlos Ferreira Peralta & Paulo Renato Lourenço & Paulo Nuno Lopes & others ‘(1 March) ‘Team Development: Definition, Measurement and Relationships with Team Effectiveness ‘Norwich Business School, University of East Anglia Norwich ‘(2018).
- 21) Cheng Lu Wang ‘ ‘New frontiers and future directions in interactive marketing ‘Journal of Research in Interactive Marketing Vol ‘15 N(1) ‘ (2021).
- 22) Emily Hurd ‘Translation – The fifth language skill? Turku: English, Translation and Interpreting School of Languages and Translation Studies Faculty of Humanities‘(2016).
- 23) HAROON A ‘KHAN ‘Globalization and the Challenges of Public Administration ‘Switzerland: This Palgrave Macmillan imprint is published by Springer Nature‘(2018).
- 24) Jassim Ramadan Al-Hilali, **Advertising, Public Relations in Electronic Blogs**, (Amman: Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution), (2013).
- 25) Jean-Gabriel Ganassia, **Artificial Intelligence between Myth and Reality** , retrieved from UNESCO website <https://www.unesco.org/ar>. (23/1/2022).

- 26) JOHN C MAXWELL EVERYONE COMMUNICATES, FEW CONNECT WHAT THE MOST EFFECTIVE PEOPLE DO DIFFERENTLY United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data (2010) .
- 27) John Lloyd and Laura Toogood Journalism and PR_ News Media and Public Relations in the Digital Age_ News Media and Public Relations in the Digital Age New York: Published in 2015 by I.B.Tauris & Co Ltd 6 Salem Road, London W2 4BU (2015).
- 28) Lance Douglas Jackson INTRODUCTION TO THE INTERNET AND WEB PAGE DESIGN New York: Library to digitize for printing and publishing,(2009).
- 29) Lance Douglas Jackson INTRODUCTION TO THE INTERNET AND WEB PAGE DESIGN Southern Utah: the Faculty of the Communication Department at Southern Utah University,(2009).
- 30) Nicholas DiFonzo Rumors Denials as Persuasive Messages: Effects of Personal Relevance, Source, and Message Characteristics1 Journal of Applied Social Psychology ,(2005).
- 31) Phil Kim MATLAB Deep Learning With Machine Learning, Neural Networks and Artificial Intelligence New York: Springer Science+Business Media,(2017) .
- 32) Raed Abdul Kazem Abdul Hussein Al-Waeli, (Innovation in the Icon Industry and its Employment in Contemporary Advertising, Journal of Basic Sciences, Issue (13), (2022).
- 33) Robert Fuller September, Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity MIS Quarterly Vol 32 No 3, (2008).
- 34) Wenbin Li & Youakim Badr & Frédérique Biennier (October 1) Digital ecosystems: Challenges and prospects Addis Ababa: Université de Lyon, Villeurbanne France,(2012).
- 35) Yaning Shan Social Media and Brand Integration Marketing in China Advances in Economics, Business and Management Research, volume 185,(2021).
- 36) Yi-Hui Christine Huang & Fang Wu & Qing Huang Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends Telematics and Informatics Elsevier Ltd All rights reserved ,(2016).
- 37) Yunus Emrah Bulut and Zacharias Voulgaris AI for Data Science: Artificial Intelligence Frameworks and Functionality for Deep Learning, Optimization, and Beyond New York: Library of Congress Control Number: 2018951809 ,(2018).