

Attitudes of media experts in Iraqi public universities towards employing artificial intelligence techniques in public relations work: Prospective study.

اتجاهات خبراء الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة: دراسة استشرافية

Prof. Dr. Hardan Hadi Sayel^{1,*}

أ.م.د. حردان هادي صايل^{١,*}

¹ Al Iraquia University / College of Information / Department of Public Relations

^١ الجامعة العراقية/ كلية الاعلام/ قسم العلاقات العامة

ABSTRACT

The research aims to identify media trends towards employing artificial intelligence techniques in public relations work. It is one of the exploratory descriptive studies that employed a comprehensive survey on sensing. It consisted of (166) single studies conducted by media professors at Iraqi public universities using an electronic questionnaire in the period from 1 to 15 May 2024. The most important results of the research are the following: The respondents' attitudes towards employing artificial intelligence techniques in public relations in Iraq were positive. The most important positive effects artificial intelligence techniques are that it "save time and effort for public relations practitioners to carry out their communication activities." The most important areas of employing artificial intelligence techniques in public relations work, from the respondents' point of view, was "helping public relations practitioners in designing public relations campaigns.

الخلاصة

هدف البحث إلى التعرف على اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، وهي من الدراسات الوصفية الاستكشافية التي وظفت المنهج المسحي على عينة تمثلت في (١٦٦) مفردة بحثية من أساتذة الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية باستخدام الاستبانة الالكترونية في المدة من ١ - ١٥ شباط/ فبراير ٢٠٢٤، وقد توصل البحث إلى نتائج تمثلت في الكشف عن أهم مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين من خلال مساعدة ممارسي العلاقات العامة في تصميم حملات العلاقات العامة، وكذلك التعرف إلى أهم التأثيرات الايجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي المتمثلة بتوفير الوقت والجهد على ممارسي العلاقات العامة لممارسة أنشطتهم الاتصالية، فضلا عن تخوف المبحوثين من التحول إلى الروبوتات والتقنيات الحديثة؛ والتخلي عن العنصر البشري وفقدانهم وظائفهم، والتي يرى المبحوثون أنها من التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن جانب آخر تبين أن اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق كان إيجابياً.

الكلمات المفتاحية:

الاتجاهات، خبراء الاعلام، توظيف، تقنيات الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة.

Keywords:

Trends, media experts, recruitment, artificial intelligence techniques, public relations .

Received

استلام البحث

23/1/2024

Accepted

قبول النشر

25/3/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/5/2024

المقدمة :

شهدت العلاقات العامة خلال السنوات القليلة الماضية ثورة تقنية كبيرة في مجال الاتصالات، وعلى الرغم من اعتماد العلاقات العامة على هذه التقنيات لسنوات عديدة مضت لرفع كفاءة أعمالها وفعاليتها، إلا أنها لم تستطع أن تحل محل المعرفة التي يمتلكها الخبراء في هذا المجال.

وبعد التطور الهائل في التقنيات التكنولوجية وظهور تقنيات جديدة ومنها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي جذبت اهتمام المؤسسات المختلفة لها، لما لها من تأثير كبير على سير أعمالها وفي تواصلها مع الجمهور، كان لزاماً على هذه المؤسسات التكيف مع هذا التحول الرقمي، وبسبب طبيعة الاتصال السريع على الإنترنت، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون مفيداً في هذا المجال من خلال مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي والتعليقات السلبية والانتقادات المحتملة، وباستخدام تحليل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، يستطيع موظفو العلاقات العامة تحديد الجماهير الأكثر تأثراً وتقييم شدة التعليقات والانتقادات.

وكما هو معلوم، فإن جوهر العلاقات العامة يكون في بناء علاقات مع الجمهور والمؤثرين ووسائل الاعلام، وعليه، فإن الذكاء الاصطناعي يساهم في هذا الإطار من خلال توجيه فريق العلاقات العامة للعثور على المؤثرين المهمين، علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يضيف طابعاً شخصياً على جهود التواصل من خلال تخصيص الرسائل لتناسب مع اهتمامات الجمهور ووسائل الاعلام.

وعلى الرغم من المؤشرات الايجابية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، إلا أن هنالك مخاوف على الجانب الآخر، لا سيما وأنه من المتوقع أنه سوف يتم الاستغناء عن العنصر البشري والتعامل مع معظم الوظائف عن طريق الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي خلال السنوات القليلة القادمة؛ فقد أشارت إحدى التقارير إلى أن ٦١% من الموظفين في الولايات المتحدة الأمريكية سيفقدون وظائفهم لصالح تقنيات الذكاء الاصطناعي بحلول العام ٢٠٢٥، واحدى هذه الوظائف التي ستتأثر بالذكاء الاصطناعي هي وظيفة العلاقات العامة.

وبين هذه المخاوف وتلك المؤشرات، اختلفت اتجاهات خبراء الاعلام بين مؤيد لها ومعارض لوجودها، وهو ما تسعى هذه الدراسة للوصول إليه.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تشهد العلاقات العامة اليوم سباقاً كبيراً نحو التحول الرقمي ومحاولة مواكبة التطورات التقنية الهائلة، لتوظيفها في عملياتها الاتصالية والاستفادة من قدراتها التكنولوجية وتسهيل تواصلها مع الجمهور.

وكما هو معلوم، فإن ظهور أي تقنية جديدة، ومنها تقنيات الذكاء الاصطناعي، قد يثار حولها المخاوف، لا سيما إذا انتشرت بشكل سريع وبدون ضوابط محددة في الاستخدام، لأنها ستؤدي إلى فوضى عارمة يصعب السيطرة عليها فيما بعد، فكيف إذا كانت هذه التقنيات، أي تقنيات الذكاء الاصطناعي، تهدد الوظائف البشرية على رأي بعض الخبراء والباحثين، ومنها وظيفة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، فقد تحل الروبوتات والتقنيات الحديثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي محل العنصر البشري، مما يؤدي بالأخير إلى الاستغناء عن الكفاءات المهنية البشرية، فيما يرى آخرون أن هذه التقنيات ستعمل فقط على تغيير الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وتفرغهم للمهام الابداعية، ولا يمكن لهذه التقنيات أن تحل محل البشر، بل ستسهل حياة الناس بشكل أفضل، وتستخدم البشرية في مختلف المجالات.

وبين المخاوف والتطمينات، تحددت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما اتجاهات خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة؟
وتتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الآتية:

١. ما درجة أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية؟
 ٢. ما مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية؟
 ٣. ما التأثيرات الايجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية؟
 ٤. ما اتجاهات خبراء الاعلام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة؟
 ٥. ما مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية؟
 ٦. ما المعوقات التي تحد من عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية؟
 ٧. ما المقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية؟
- ثانياً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يأتي:

١. **الأهمية العلمية:** يمكن القول أن هذا البحث قد يمثل إضافة علمية جديدة للمكتبة العلمية العربية عموماً، والعراقية على وجه الخصوص، ومرجعاً علمياً للباحثين في مجال دراسات وأبحاث الذكاء الاصطناعي، لا سيما مع ندرة الدراسات والأبحاث العراقية في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

٢. **الأهمية العملية:** وتتمثل في إمكانية استفادة القائمين على أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المختلفة من نتائج هذا البحث في عملية تطوير وتحديث أقسام ودوائر العلاقات العامة في هذه المؤسسات بما يتوافق مع سوق العمل الاعلامي في البيئة الرقمية، خصوصاً مع زيادة الاهتمام من قبل المؤسسات الاعلامية العربية والأجنبية في الفترة الأخيرة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاعلامي، وهذا يقتضي من العاملين في العلاقات العامة بالعراق الاستفادة من هذه التقنيات في تطوير أنشطتهم الاتصالية مع الجمهور، وكذلك معرفة القائمين على أقسام العلاقات العامة بهذه المؤسسات بأوجه القصور لديهم – من وجهة نظر خبراء الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية - وبالتالي معالجة هذا القصور.

ثالثاً: أهداف البحث:

تتحد أهداف البحث فيما يأتي:

١. التعرف إلى درجة أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية.
٢. تحديد مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية.
٣. رصد التأثيرات الايجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية،
٤. كشف اتجاهات خبراء الاعلام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.
٥. استشراف مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية.
٦. تحديد المعوقات التي تحد من عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية.
٧. التعرف إلى المقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام من الأكاديميين العاملين في كليات الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية.

رابعاً: دراسات سابقة:

قام الباحث بمراجعة التراث العلمي المتعلق بموضوع البحث، وذلك بهدف استخلاص مؤشرات النظرية والمنهجية، وكما يأتي:

دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠٢٢):^(١)

تمثل هدف هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وأبرز التحديات التي تواجههم ومقترحاتهم لحلها، بالإضافة إلى ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في المستقبل. وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان، وتكونت العينة من (٥٠) مفردة بحثية من ممارسي العلاقات العامة العاملين في خمسة من البنوك المصرية وهي (البنك الأهلي المصري – بنك مصر – بنك القاهرة - البنك التجاري الدولي CIB – بنك قطر الوطني الأهلي). وقد أظهرت النتائج مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وانهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها.

دراسة جواد الدلو، يوسف أبو حشيش، أحمد اسماعيل (٢٠٢٢):^(٢)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل الصحافة الفلسطينية، وهي من البحوث الوصفية التي وظفت المنهج المسحي، وتم جمع بياناتها باستخدام أداة الاستبانة بتطبيقها على (١٠٢) مفردة من خبراء الإعلام الفلسطينيين، بأسلوب العينة المتاحة في الفترة من ٢٠٢١/٨/٣٠م وحتى ٢٠٢١/١٠/١م. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت أهم مجالات استخدامها "متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة" بنسبة ٨٠.٠%، يليها "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" بنسبة ٧٣.٥%، ورأى الخبراء أن طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الصحفيين الفلسطينيين تكاملية تقوم على توظيف الصحفيين للتقنيات بما يخدم مهنة الصحافة بنسبة ٦١.٨%.

دراسة عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح (٢٠٢٠):^(٣)

تمثل هدف هذه الدراسة في رصد مواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها. وتم توظيف المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي، وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة على عينة بلغت (١٥٠) مفردة بحثية من الصحفيين المصريين العاملين بغرف الأخبار، بجانب إجراء المقابلات الإلكترونية لعينة من

(١) شيماء عبد العاطي سعيد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ١٢، يوليو - ديسمبر ٢٠٢٢م.

(٢) جواد الدلو، يوسف أبو حشيش، أحمد اسماعيل، اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد ٧، العدد ٣، مايو ٢٠٢٢م.

(٣) عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ١، يناير ٢٠٢٠م.

القيادات الصحفية والأكاديميين وخبراء الذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها: أن ٨٨% من المبحوثين يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، وأن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تسعى لكشف اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة. فهي استكشافية لكونها من الدراسات الجديدة التي تحاول توفير قدر من المعرفة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية المختلفة. معتمدةً على المنهج المسحي، حيث يعتبر هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصةً في الدراسات الوصفية^(١)، وفي إطاره سيعتمد الباحث على أسلوب المسح الإلكتروني Online Survey لعينة من خبراء الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية لمعرفة اتجاهاتهم نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة^(٢). ويتمثل مجتمع البحث بجميع خبراء الاعلام من الأكاديميين الذين يحملون شهادة الماجستير أو الدكتوراه في تخصص الاعلام، ويعملون في كليات وأقسام الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية كافة.

ولصعوبة إجراء حصر شامل لجميع مفردات مجتمع البحث، فقد اقتضى الاعتماد على سحب عينة من هذا المجتمع، وتمثلت في (١٦٦) مفردة بحثية من أساتذة الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية، وبأسلوب العينة المتاحة التي تعتمد على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات الميسرة التي تنطبق عليها شروط العينة المناسبة لطبيعة الدراسة^(٣). والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة وكما يأتي:

(١) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ١٠٩.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٢م)، ص ١٣٠.

(٣) سامي طابع، بحوث الاعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١م)، ص ١٦٧.

جدول (١) يبين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

خصائص المبحوثين	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	١٢٠	٧٢,٣
	إناث	٤٦	٢٧,٧
العمر	٣٠ عاماً فأقل	١٢	٧,٢
	من ٣١ إلى ٤٠ عاماً	٥٤	٣٢,٥
	من ٤١ إلى ٥٠ عاماً	٥١	٣٠,٧
	٥١ عاماً فأكثر	٤٩	٢٩,٥
الدرجة العلمية	ماجستير	٧٠	٤٢,٢
	دكتوراه	٩٦	٥٧,٨
اللقب العلمي	مدرس مساعد	٢٦	١٥,٧
	مدرس	٤٠	٢٤,١
	أستاذ مساعد	٦٦	٣٩,٨
	أستاذ	٣٤	٢٠,٥
إجمالي العينة		١٦٦	١٠٠

سابعاً: مكان العمل والخبرة

جدول (٢) يبين مكان العمل والخبرة للمبحوثين

مكان العمل	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
	الجامعة العراقية – كلية الاعلام	٧٠	٤٢,٢
	جامعة بغداد – كلية الاعلام	١٩	١١,٤
	جامعة ذي قار – كلية الاعلام	٥	٣
	الجامعة المستنصرية – كلية الآداب – قسم الاعلام	٦	٣,٦
	جامعة الأنبار – كلية الآداب – قسم الاعلام	٦	٣,٦
	جامعة الموصل – كلية الآداب – قسم الاعلام	٤	٢,٤
	جامعة تكريت – كلية الآداب – قسم الاعلام	٢١	١٢,٦
	جامعة سامراء – كلية الآداب – قسم الاعلام	١١	٦,٦
	جامعة كركوك – كلية الآداب – قسم الاعلام	٨	٤,٨

٣،٦	٦	جامعة بابل – كلية الآداب – قسم الاعلام	
٤،٨	٨	جامعة واسط – كلية الآداب – قسم الاعلام	
٢،١	٢	جامعة الكوفة – كلية الآداب – قسم الاعلام	
١٥،٧	٢٦	خمسة أعوام فأقل	
٣٦،١	٦٠	من خمسة إلى أقل من عشرة أعوام	الخبرة التدريسية
١٤،٥	٢٤	من عشرة إلى أقل من خمسة عشرة عاماً	
١٣،٣	٢٢	من خمسة عشر إلى أقل من عشرين عاماً	
٢٠،٥	٣٤	عشرين عاماً فأكثر	
١٠٠	١٦٦	إجمالي العينة	

المدة الزمنية للبحث:

تم تطبيق الدراسة في المدة من ١ – ١٥ شباط / فبراير ٢٠٢٤، حيث تم توزيع استبانة البحث إلكترونياً على المبحوثين في الجامعات محل الدراسة.

ثامناً: أداة جمع البيانات: الاستبانة الإلكترونية:

استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية On-Line Questionnaire كأداة كمية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من عينة المبحوثين، كونها الأنسب لجمع البيانات من مصادرها حيث تتوافق مع طبيعة الظاهرة المدروسة.

وتعد الاستبانة الإلكترونية من الأساليب أو الأدوات البحثية المستحدثة في البحوث الإعلامية الجديدة والتي ارتبطت بظهور شبكة الإنترنت، حيث أصبحت هذه الأساليب أو الأدوات البحثية بديلاً علمياً ومنهجياً للأساليب الورقية التقليدية، فضلاً عما تتميز به هذه الأساليب من قلة في الجهد واختصاراً للوقت^(١).

ولتحقيق أهداف البحث، فقد تضمنت استبانة البحث ستة محاور وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وكما يأتي:

المحور الأول: تمثل بالبيانات الشخصية للمبحوثين، وهي النوع الاجتماعي، والعمر، والدرجة العلمية، واللقب العلمي، ومكان العمل، والخبرة التدريسية.

المحور الثاني: محور مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق، وقد تضمن سؤالين؛ الأول عن درجة أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام بالجامعات الحكومية العراقية، فيما تحدد السؤال الثاني بمجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين،

(١) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م) ص ٣١٠.

واشتمل هذا السؤال على (٦) عبارات هي: تحليل ومعالجة البيانات الضخمة بشكل أسرع من العنصر البشري لتحديد جمهور المؤسسة تمهيداً لاستهدافهم عبر رسائل تناسب سماتهم الشخصية، استخدام روبوتات الدردشة Chat bots للرد على استفسارات الجمهور بشكل فوري، تنظيم وإدارة قاعدة بيانات ضخمة لممارسي العلاقات العامة خاصة بالمؤثرين ووسائل الاعلام المختلفة لغرض التواصل معهم عند الحاجة، تحليل مشاعر الجمهور من خلال مراقبة تعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، مساعدة ممارسي العلاقات العامة في تصميم حملات العلاقات العامة، التنبؤ بالأزمات المحتملة لغرض التعامل الاستباقي معها بكفاءة وسرعة.

المحور الثالث: محور التأثيرات الايجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق، وقد اشتمل على (١٣) عبارة، منها (٧) عبارات للتأثيرات الايجابية، وهي: تسهل على ممارسي العلاقات العامة عملية إنتاج المضامين الاتصالية بشكل احترافي، توفر الوقت والجهد على ممارسي العلاقات العامة لممارسة أنشطتهم الاتصالية، يساعد الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة في التنبؤ بالأزمات المحتملة عبر تحليل المشاعر العامة من خلال مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي إعداد استراتيجيات استباقية للتعامل مع هذه الأزمات، تعمل على تغيير الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وتفرغهم للمهام الابداعية، تعمل روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على ضمان الاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور، تحديد طبيعة الجمهور المستهدف عبر مراقبة التعليقات السلبية لهم على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، توفر بيئة أكثر راحة لممارسي العلاقات العامة عبر تحليل البيانات الضخمة. و(٦) عبارات للتأثيرات السلبية، هي الخوف من أن يحل الروبوت والتقنيات الحديثة محل العنصر البشري مما يؤدي بالأخير إلى الاستغناء عن الكفاءات المهنية البشرية، التكلفة المالية العالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات المضللة، يمكن أن تكون خوارزميات الذكاء الاصطناعي منحازة في بعض الاحيان، مما يؤدي إلى نتائج خاطئة في البحث والتحليل مما يؤثر سلباً على عمل العلاقات العامة، تكاسل ممارسي العلاقات العامة وعدم بذلهم الجهد الكافي في أعمالهم نتيجة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة، تراجع الابداع نتيجة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها.

المحور الرابع: وهو عبارة عن مقياس لاتجاهات خبراء الاعلام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق، واشتمل على (٨) عبارات نصفها إيجابي والنصف الآخر سلبي والعبارات هي: أرى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو تغيير شامل في عمل العلاقات العامة وليس تطوراً فحسب، أعتقد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن تحل محل العاملين بالعلاقات العامة، ولكنها قادرة على تطوير مهاراتهم الاتصالية، أرى أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على التحقق من الشائعات والاذخار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي مما يوفر الوقت والجهد لممارسي العلاقات العامة، إن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة سيقول من أهمية وجود موظف علاقات في المؤسسات المختلفة، لا توجد أهمية

لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، أفضل وجود عناصر بشرية لأداء مهام العلاقات العامة والابتعاد عن تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة لأنها غير مفيدة، لا توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي الجهد لممارسي العلاقات العامة لأنها تمتاز بالتعقيد.

وقد قدرت درجات إجابات المبحوثين على العبارات الإيجابية وفق مقياس ليكرت الخماسي كما يأتي: موافق بشدة؛ خمس درجات، موافق؛ أربع درجات، محايد؛ ثلاث درجات، غير موافق؛ درجتان، غير موافق بشدة؛ درجة واحدة، وقد تم عكس الدرجات في العبارات السلبية فكانت كالآتي: غير موافق بشدة؛ خمس درجات، غير موافق؛ أربع درجات، محايد؛ ثلاث درجات، موافق؛ درجتان، موافق بشدة؛ درجة واحدة. وقد تم تحديد اتجاهات العينة من خلال المعادلة التالية = $\frac{\text{أكبر درجة} - \text{أقل درجة}}{\text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة}}$ - ٥.

١ = ٥/٤ = ٠.٨٠، فتكون لدينا مقياس لاتجاهات المبحوثين وفقاً للحدود التالية:

من ١ - ١.٨٠: مبحوثون ذوو اتجاه سلبي جداً.

من ١.٨١ - ٢.٦١: مبحوثون ذوو اتجاه سلبي.

من ٢.٦٢ - ٣.٤٢: مبحوثون ذوو اتجاه محايد.

من ٣.٤٣ - ٤.٢٣: مبحوثون ذوو اتجاه إيجابي.

من ٤.٢٤ - ٥.٠٥: مبحوثون ذوو اتجاه إيجابي جداً.

المحور الخامس: وقد تضمن سؤالاً عن مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام، واشتمل على (٥) عبارات هي: أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيدخل بقوة في عمل العلاقات العامة بالعراق خلال السنوات المقبلة، من الممكن ظهور أنماط جديدة من التخصصات العلمية في العراق بما يتناسب مع ثورة تقنيات الذكاء الاصطناعي، ظهور أجيال جديدة من روبوتات الدردشة الذكية في المستقبل القريب لتؤدي مهام أكثر تعقيداً مثل إنشاء التقارير المتخصصة، تنظيم الفعاليات الافتراضية، إدارة الأزمات بكفاءة وسرعة، مما يؤكد فكرة الاستغناء عن العنصر البشري في عمل العلاقات العامة، أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لن يدخل أساساً في عمل العلاقات العامة بالعراق خلال السنوات المقبلة، أعتقد أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مازال محدوداً في العراق، وبالتالي مستقبلاً غير واضح المعالم.

المحور السادس: محور المعوقات والمقترحات، وقد تضمن سؤالين؛ الأول عن المعوقات التي تحد من عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق، واشتمل على (٧) عبارات هي: عدم جاهزية دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في العراق، عدم تحديث الهياكل التنظيمية في دوائر وأقسام العلاقات العامة في هذه المؤسسات، التكلفة المالية المرتفعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، عدم وجود العناصر المدربة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المختلفة، عدم اقتناع بعض إدارات العلاقات العامة بالاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، عدم وجود لوائح أو تشريعات تحدد

الاستخدامات المسؤولة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، عدم توفر خوارزميات لتحليل النصوص باللغة العربية.

فيما تحدد السؤال الثاني بهذا المحور بالمقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر المبحوثين، وقد تضمن (٥) عبارات فقط وهي: ضرورة إدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المقررات الدراسية بكلية الاعلام في العراق، إنشاء وحدات وشعب خاصة بالذكاء الاصطناعي في دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، تدريب ممارسي العلاقات العامة حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة الاتصالية، تشريع لوائح أو قوانين تحدد الاستخدامات المسؤولة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، توفير التخصيصات المالية الملائمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

لقد تم حساب درجات الموافقة لأسئلة المحاور (الثاني والثالث والخامس والسادس) حسب مقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وقد تم تحديد درجات الموافقة من خلال المعادلة التالية = $\frac{\text{أكبر درجة} - \text{أقل درجة}}{\text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة}}$ $1 - 0.80 = 0.20$ ، فتكون لدينا مقياس درجات وفقاً للحدود التالية:

إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي = 1 - 0.80 فهي درجة منخفضة جداً.
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي = 0.81 - 0.61 فهي درجة منخفضة.
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي = 0.62 - 0.42 فهي درجة متوسطة.
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي = 0.43 - 0.23 فهي درجة مرتفعة.
إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي = 0.24 - 0.05 فهي درجة مرتفعة جداً.

وفيما يتعلق بكيفية تطبيق الاستبانة الإلكترونية على المبحوثين، فقد تمت على النحو التالي:

١. تم تصميم استمارة الاستبيان وتحكيمها على الورق، ومن ثم تصميمها على شبكة الإنترنت باستخدام خدمة "جوجل درايف" Google drive*، وتم تصميم استمارة الاستبيان بحيث تتضمن أسئلة مغلقة، وأخرى خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

٢. تم نشر رابط استبانة الدراسة عبر مجموعة من الكروبات الرسمية الجامعية العراقية الخاصة بأساتذة الاعلام على الواتساب، والفابير، وعلى التليغرام أيضاً، وكذلك التواصل المباشر مع رؤساء أقسام الاعلام في عدد من الجامعات التي شملتها الدراسة، فضلاً عن التواصل المباشر مع مجموعة من الزملاء التدريسيين عبر الماسنجر الخاص بهم.

* خدمة Google drive: خدمة مجانية تتيحها شركة جوجل على شبكة الإنترنت، حيث يمكن للباحثين من خلالها عمل استبيانات إلكترونية ونشرها على الشبكة، ويشترط لتفعيلها أن يكون لدى الباحث حساب خاص على جوجل Google account.

٣. تم تصميم الاستبانة الخاصة بالمبحوثين بحيث لا تسمح للمبحوث أن يدخل بياناته الخاصة أكثر من مرة، وذلك من خلال برمجة خاصة بخدمة "جوجل درايف" لا تسمح للمبحوث بالإجابة مرة أخرى على أسئلة الاستبانة عند تفعيل خيار بهذا الخصوص.

٤. يتأكد المبحوث من نجاح استقصائه باستلام رسالة شكر من الباحث تفيد بأنه تم استقبال وتثبيت بياناته في قاعدة الاستبيان الإلكتروني لدى الباحث بعد الضغط على زر "إرسال".

٥. بعد أسبوع من التواصل مع عينة من المبحوثين عبر حساباتهم الشخصية على الفيس بوك والتيليجرام، وكذلك مع مسؤولي بعض الكروبات الجامعية من الأساتذة، اكتملت بيانات الدراسة الميدانية شاملة الدلالات الإحصائية.

تاسعاً: اختبارا الصدق والثبات Validity and Reliability:

١. اختبار الصدق:

ويقصد به قياس صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى إلى دراسته وتقييمه، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للحقائق الواردة بالدراسة بدرجة كافية^(١). وقد مر اختبار الصدق بالمرحلتين الآتيتين:

المرحلة الأولى: عرضت خلالها استمارة الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين*، وقد قام الباحث بإعادة صياغة بعض الأسئلة وفق التعديلات التي أوصى بها السادة المحكمين. المرحلة الثانية: أجرى الباحث خلالها دراسة قبلية pretest على عينة من المبحوثين بلغت نسبتها (١٠%) من إجمالي العينة، وذلك للوقوف على مدى جاهزية الاستبانة للتطبيق الفعلي.

٢. اختبار الثبات:

لحساب الثبات تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ثم حساب معامل الثبات الكلي والذي بلغ (٨٨%)، وهي قيمة عالية تعكس ثبات المقياس.

عاشراً: المقاييس الإحصائية لبيانات البحث:

لتحليل بيانات البحث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات الإحصائية Frequences، والنسب المئوية Percentages، والمتوسطات الحسابية Mean، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات مقياس الدراسة. أحد عشر: التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

(١) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م)، ص ٣١٤

* السادة المحكمون حسب اللقب العلمي:

- أ. د محسن كشكول، الأستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

- أ. د صباح أنور، الأستاذ بقسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

- أ. م. د محمود ياسين، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

- **الاتجاهات:** ويقصد بها استجابات المبحوثين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة تتضمن حكماً عليها بالقبول أو الرفض في جوانب معينة على وفق الأداة المعدة لهذا الغرض.
- **خبراء الإعلام:** وهم الأكاديميون الذين يحملون شهادة الماجستير أو الدكتوراه في تخصص الإعلام، ويعملون في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية العراقية كافة.
- **توظيف:** أي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهام وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.
- **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** وهي برامج حاسوبية قادرة على محاكاة القدرة الذهنية البشرية وخاصة القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل ووضعها في الأجسام غير الحية مثل الآلات والمعدات لجعلها قادرة على القيام بأعمال ووظائف تشبه الوظائف البشرية بطريقة ذاتية وبدون تدخل الإنسان.

المبحث الثاني: الاتجاهات والذكاء الاصطناعي.. المفهوم والتعريفات

أولاً: مفهوم الاتجاهات وتعريفاتها:

يعد مفهوم الاتجاهات من أكثر المفاهيم ثراءً في العلوم الإنسانية والاجتماعية؛ فالأفراد يحملون بداخلهم عددًا كبيراً من الاتجاهات نحو أشياء عديدة أو نحو غيرهم من الأفراد، وكذلك نحو أنفسهم. وعلى هذا الأساس، تعددت تعريفاته في ميادين شتى، حتى إنه لا يوجد اتفاق تام على تعريفه؛ حيث اختلف علماء النفس والمفكرون والباحثون في تصورهم لمفهوم الاتجاه، ونتج عن اختلاف رؤيتهم العديد من التعريفات.

في هذا الإطار، عرف (فيشباين) Fishbein الاتجاه بأنه الاستعداد المكتسب للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع أو شخص أو موقف معين^(١)، وهو المفهوم الذي ذهب إليه (حامد عبد السلام زهران) الذي يرى أن الاتجاه هو استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة^(٢)، فيما يرى (روكراش) Rokrach أن الاتجاه هو ميل أو استعداد منظم للاستجابة المحبذة أو غير المحبذة تجاه موضوع أو حالة معينة^(٣).

في السياق نفسه، يرى (محمد عبد الحميد) أن الاتجاه هو تنظيم نفسي مستقر للعمليات الإدراكية والوجدانية لدى الفرد، يسهم في تحديد الشكل النهائي للاستجابة نحو الأشياء والأشخاص والمسميات

(1) Perloff M. Richard. The Dynamics Of Persuasion, 2nd Ed, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, (2003) p37.

(٢) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م)، ص ١٣٧.

(3) Hayes Niky: Foundation of psychology, Thomas Nelson & Sons Ltd, UK. (1996), p603.

المعنوية من حيث إن هذه الاستجابة تكون بالقبول أو الرفض^(١). وفي المقابل، ذهب (بروفولد) Bruvold إلى أن الاتجاه هو رد فعل وجداني إيجابي أو سلبي نحو موضوع مادي أو نحو قضية مثيرة للجدل^(٢).

وانطلاقاً من تعدد هذه التعريفات واختلافها، يرى الباحث أنه لا يوجد تعريف واحد يتفق عليه جميع الباحثين، إلا أن التعريف الذي ذاع أكثر من غيره، ولا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين، هو تعريف (جوردن ألبورت) Gordan Allport، الذي يرى أن الاتجاه يعكس حالة استعداد عقلي وعصبي عند الفرد تنظمها خبراته السابقة بما يكفل توجيه استجاباته نحو المثيرات التي تنظمها البيئة التي يعيش فيها^(٣).

ووفقاً لهذا التعريف، فإن (ألبورت) Allport يربط حالة الفرد العقلية والعصبية بخبراته السابقة وفقاً للتنظيم البيئي في تكوين الاتجاه. ومعنى ذلك أن الاتجاه يقوم أساساً على كم المعلومات والخبرات العقلية والعاطفية والسلوكية المتراكمة لدى الفرد، التي لها دور فعال في تحديد وتشكيل الاستجابة الإيجابية أو السلبية تجاه مختلف الموضوعات والمواقف.

تأسيساً على ما سبق من تعريفات للاتجاه، وتعقيباً عليها، يمكننا القول بأن البعض ينظر إلى الاتجاه على أنه حالة وجدانية تتحدد بالحب والكراهية أو القبول والرفض، التي يتبناها الفرد تجاه الأشخاص أو الموضوعات المختلفة. ومن هذه التعريفات تعريف (بروفولد وروكراش وعبد الحميد)، بينما أظهر آخرون أن الاتجاه مفهوم مركب يتضمن الحالة الوجدانية والمعرفية والسلوكية. ومن هذه التعريفات تعريف (فيشباين وألبورت وزهران).

وانطلاقاً من ذلك، يمكن تقسيم التعريفات التي تناولت الاتجاهات إلى قسمين؛ تعريفات احتمالية وتعريفات إجرائية؛ فالتعريفات الاحتمالية ترى أن الاتجاه هو وصف للسلوك، فيما ترى التعريفات الإجرائية أن الاتجاه يرجع إلى عمليات نفسية تحدد السلوك، وتركز التعريفات الإجرائية هذه على الإجراءات أكثر من المفهوم.

ثانياً: نشأة الذكاء الاصطناعي وتعريفاته وفوائده في ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

إن بداية ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي تعود إلى خمسينيات القرن الماضي بانتهاج مجموعة من العلماء منهجاً جديداً لإنتاج آلات ذكية بناء على الاكتشافات الحديثة في علم الأعصاب، واستخدام نظريات جديدة للمعلومات والاعتماد على اختراع أجهزة مبنية على أساس جوهر المنطق الرياضي، فكان أول حدث سجل في مجال الذكاء الاصطناعي هو نشر بحث علمي للعالم الرياضي البريطاني "Alan Turing" حيث اخترع اختباراً إذا اجتازه الجهاز يصنف بأنه ذكي، وهذا الاختبار عبارة عن

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م)، ص ٨٥.

(٢) أحمد محمد عوض، اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظات غزة نحو الإرشاد التربوي وعلاقتها بأداء المرشد التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة: كلية التربية، قسم علم النفس، ٢٠٠٣م، ص ١١.

(٣) نقلاً عن: رغبة محمد عيسى، معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩م، ص ١٠٩.

أسئلة تسأل من قبل شخص يعرف بالحكم، وتوجه لشخص آخر ولجهاز الحاسب الآلي في آن واحد، فإن لم يتمكن التمييز بينهما، فإن الجهاز يجتاز اختبار الذكاء ويوصف بأنه ذكي. (١)

ويتكون مصطلح الذكاء الاصطناعي من كلمتين الأولى ذكاء (Intelligence) وتعني القدرة على الفهم أو التفكير، والثانية (Artificial)، وتشير إلى شيء غير طبيعي (مصطنع). (٢)

وقد وضع العديد من الباحثين تعريفات مختلفة للذكاء الاصطناعي، فعرفه البعض بأنه: "علم وتقنية قائمة على عدد من المجالات المعرفية، مثل علوم الحاسبات الآلية والرياضيات، والأحياء، والفلسفة، والهندسة، والتي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري" (٣). كما عرف بأنه: "جزء من علوم الحاسب الآلي يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية، تعمل على جعل الحاسب الآلي يمثل ويحاكي التفكير الإنساني، وبعض قدرات السلوك الإنساني، ويعطيها ذات الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك البشري" (٤)، وأيضاً عرف بأنه الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، ويمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها والبيانات التي تحللها (٥).

وفيما يتعلق بفوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، يرى (كريستوفر بن) خبير التسويق بالذكاء الاصطناعي، بأن الذكاء الاصطناعي قد جلب ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة وهي الأتمتة والتسريع والدقة، وبعبارة أخرى، يجعل الذكاء الاصطناعي ممارسة العلاقات العامة أرخص وأسرع وأفضل، وهو أمر يعود بالفائدة على الشركات والوكالات. فالأتمتة: تعني تقليل مقدار العمل المتكرر الذي يتعين على الإنسان القيام به، والتسريع يعني أن تكون قادراً على الحصول على المعلومات بشكل أسرع، أما الدقة فهي أن تحصل على إجابات أفضل مما قد يقدمه الإنسان (٦).

(١) فايق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، المجلة الجنائية القومية، المجلد ٦٥، العدد الأول، مارس ٢٠٢٢م، ص ٦.

(٢) جواد الدلو، يوسف أبو حشيش، أحمد اسماعيل، مرجع سابق، ص ٦٥.

(٣) محمد فتحي محمد إبراهيم، التنظيم التشريعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٨١، سبتمبر ٢٠٢٢، ص ١٠٣١-١٠٣٢.

(٤) عبد الاله ابراهيم الفقي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٨.

(٥) محمود علم الدين. الذكاء الاصطناعي مخاطره وإشكاليات توظيفه في الصحافة، بوابة دار الهلال، ٢٠٢١م. متاح على

<https://2u.pw/9e1VYruw>

الرابط التالي:

(٦) شيماء عبد العاطي سعيد، مرجع سابق، ص ٣٢٤.

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث

سيتم عرض نتائج البحث وفقاً للتساؤلات وكما يأتي:

١. درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر خبراء الاعلام:

جدول (٢) يبين درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة الأهمية
الأولى	٤٧	٧٨	مهم جداً
الثانية	٤٢،٢	٧٠	مهم
الثالثة	١٠،٨	١٨	إلى حد ما
-	-	-	غير مهم
-	-	-	غير مهم جداً
-	١٠٠	١٦٦	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (٢) أن المبحوثين من خبراء الاعلام يرون أن درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق جاء (مهماً جداً) بالترتيب الأول بنسبة (٤٧%)، ثم (مهم) بالترتيب الثاني بنسبة (٤٢،٢%)، وعند جمع النسبة المئوية للترتيبين؛ فستكون النسبة النهائية هي (٨٩،٢%)، وهي نسبة مرتفعة جداً تبين مدى إدراك المبحوثين لضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق تماشياً مع البيئة الرقمية الجديدة التي تفرض نفسها بقوة على الواقع الحالي.

٢. مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق:

وقد توزعت عبارات محور مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق في جدول (٣) حسب الفقرات الآتية:

الفقرة (١) مساعدة ممارسي العلاقات العامة في تصميم حملات العلاقات العامة.

الفقرة (٢) تحليل ومعالجة البيانات الضخمة بشكل أسرع من العنصر البشري لتحديد جمهور المؤسسة تمهيداً لاستهدافهم عبر رسائل تناسب سماتهم الشخصية.

الفقرة (٣) استخدام روبوتات الدردشة Chat bots للرد على استفسارات الجمهور بشكل فوري.

الفقرة (٤) تنظيم وإدارة قاعدة بيانات ضخمة لممارسي العلاقات العامة خاصة بالمؤثرين ووسائل الاعلام لغرض التواصل معهم عند الحاجة.

الفقرة (٥) التنبؤ بالأزمات المحتملة لغرض التعامل الاستباقي معها بكفاءة وسرعة.

الفقرة (٦) تحليل مشاعر الجمهور من خلال مراقبة تعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٣) يبين مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

الفقرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الفقرة (١)	٥٦	٣٣.٧	٩٤	٥٦.٦	١٦	٩.٦	-	-	-	-	٠.٦١	مرتفعة جداً
الفقرة (٢)	٥٦	٣٣.٧	٩٦	٥٧.٨	١٢	٧.٢	-	-	٢	١	٠.٦٨	مرتفعة
الفقرة (٣)	٦٠	٣٦.١	٧٠	٤٢.٢	٣٤	٢٠.٥	٢	١	-	-	٠.٧٧	مرتفعة
الفقرة (٤)	٥٨	٣٤.٩	٧٤	٤٤.٦	٣٢	١٩.٣	٢	١	-	-	٠.٧٥	مرتفعة
الفقرة (٥)	٥٠	٣٠.١	٨٨	٥٣	٢٤	١٤.٥	٢	١	٢	١	٠.٧٧	مرتفعة
الفقرة (٦)	٥٤	٣٢.٥	٧٢	٤٣.٤	٣٤	٢٠.٥	٦	٣.٦	-	-	٠.٨٢	مرتفعة

أوضحت نتائج الجدول (٣) أن أهم مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق كما يراها المبحوثون هو: "مساعدة ممارسي العلاقات العامة في تصميم حملات العلاقات العامة." حيث حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بدرجة موافقة مرتفعة جداً من قبل المبحوثين وبمتوسط حسابي (٤.٢٤)، فيما حلت بالترتيب الثاني عبارة: "تحليل ومعالجة البيانات الضخمة بشكل أسرع من العنصر البشري لتحديد جمهور المؤسسة تمهيداً لاستهدافهم عبر رسائل تناسب سماتهم الشخصية"، كأحد أهم مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بمتوسط حسابي (٤.٢٢) وبدرجة موافقة مرتفعة. وفي الترتيب الثالث جاء "استخدام روبوتات الدردشة Chat bots للرد على استفسارات الجمهور بشكل فوري" كأحد أهم مجالات التوظيف من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي (٤.١٣) وبدرجة موافقة مرتفعة أيضاً. أما أقل مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق، فقد حلت عبارة: "تحليل مشاعر الجمهور من خلال مراقبة تعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث جاءت بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٤.٠٤).

٣. أهم التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة:

وقد توزعت عبارات محور أهم التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في جدول (٤) حسب الفقرات الآتية:

الفقرة (١) توفر الوقت والجهد على ممارسي العلاقات العامة لممارسة أنشطتهم الاتصالية.

الفقرة (٢) تسهل على ممارسي العلاقات العامة عملية إنتاج المضامين الاتصالية بشكل احترافي.

الفقرة (٣) توفر بيئة أكثر راحة لممارسي العلاقات العامة عبر تحليل البيانات الضخمة.

الفقرة (٤) تعمل روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على ضمان الاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور.

الفقرة (٥) تحديد طبيعة الجمهور المستهدف عبر مراقبة التعليقات السلبية لهم على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

الفقرة (٦) يساعد الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة في التنبؤ بالأزمات المحتملة عبر تحليل المشاعر العامة.

الفقرة (٧) تعمل على تغيير الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وتفرغهم للمهام الابداعية.

جدول (٤) يبين التأثيرات الايجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

الفقرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الفقرة (١)	٨٤	٥٠.٦	٦٤	٣٨.٦	١٤	٨.٤	٢	١	٢	١	٤.٣٦	٠.٧٨	مرتفعة جداً
الفقرة (٢)	٦٤	٣٨.٦	٨٤	٥٠.٦	١٦	٩.٦	٢	١	-	-	٤.٢٦	٠.٦٨	مرتفعة جداً
الفقرة (٣)	٥٢	٣١.٣	٩٠	٥٤.٢	٢٤	١٤.٥	-	-	-	-	٤.١٦	٠.٦٥	مرتفعة
الفقرة (٤)	٦٠	٣٦.١	٧٤	٤٤.٦	٣٠	١٨.١	٢	١	-	-	٤.١٥	٠.٧٥	مرتفعة
الفقرة (٥)	٤٠	٢٤.١	١٠٠	٦٠.٢	٢٢	١٣.٣	٤	٢.٤	-	-	٤.٠٦	٠.٦٨	مرتفعة
الفقرة (٦)	٤٢	٢٥.٣	٩٢	٥٥.٤	٣٠	١٨.١	٢	١	-	-	٤.٠٤	٠.٦٩	مرتفعة
الفقرة (٧)	٣٤	٢٠.٥	٩٤	٥٦.٦	٣٠	١٨.١	٨	٤.٨	-	-	٣.٩٢	٠.٧٥	مرتفعة

أكدت نتائج الجدول (٤) أن أهم التأثيرات الايجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر خبراء الاعلام تمثل في أنها: "توفر الوقت والجهد على ممارسي العلاقات العامة لممارسة أنشطتهم الاتصالية"، حيث جاءت هذه العبارة بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٢٦) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً من قبل المبحوثين. في حين جاءت بالترتيب الثاني عبارة: "تسهل على ممارسي العلاقات العامة عملية إنتاج المضامين الاتصالية بشكل احترافي" بمتوسط حسابي (٤.٣٦)، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً أيضاً، أما بالترتيب الثالث، فقد جاءت عبارة: "توفر بيئة

أكثر راحة لممارسي العلاقات العامة عبر تحليل البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي (٤.١٦)، بدرجة موافقة مرتفعة.

أما أقل التأثيرات الايجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، فقد كانت عبارة: "تعمل على تغيير الأدوار الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وتفرغهم للمهام الابداعية"، والتي جاءت بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣.٩٢).

٤. أهم التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة:

وقد توزعت عبارات محور أهم التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في جدول (٥) حسب الفقرات الآتية:

الفقرة (١) الخوف من أنه قد تحل الروبوتات والتقنيات الحديثة محل العنصر البشري مما يؤدي بالأخير إلى الاستغناء عن الكفاءات المهنية البشرية.

الفقرة (٢) تراجع الابداع نتيجة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها.

الفقرة (٣) تكاسل ممارسي العلاقات العامة وعدم بذلهم الجهد الكافي في أعمالهم نتيجة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة.

الفقرة (٤) مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات المضللة.

الفقرة (٥) التكلفة المالية العالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفقرة (٦) يمكن أن تكون خوارزميات الذكاء الاصطناعي منحازة في بعض الاحيان، مما يؤدي إلى نتائج خاطئة في البحث والتحليل مما يؤثر سلبًا على عمل العلاقات العامة.

جدول (٥) يبين أهم التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

ال فقرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الفقرة (١)	٦٠	٣٦.١	٧٠	٤٢.٢	٢٨	١٧	٦	٣.٦	٢	١	٤.٠٦	٠.٨٨	مرتفعة
الفقرة (٢)	٥٦	٣٣.٧	٦٤	٣٨.٦	٣٢	١٩.٣	١٤	٨.٤	-	-	٣.٩٧	٠.٩٣	مرتفعة
الفقرة (٣)	٤٨	٢٩	٧٢	٤٣.٤	٣٢	١٩.٣	١٤	٨.٤	-	-	٣.٩٢	٠.٩٠	مرتفعة
الفقرة (٤)	٣٦	٢١.٧	٧٢	٤٣.٤	٤٠	٢٤.١	١٦	٩.٦	٢	١	٣.٧٤	٠.٩٤	مرتفعة
الفقرة (٥)	٣٨	٢٣	٦٦	٤٠	٤٢	٢٥.٣	١٨	١٠.٨	٢	١	٣.٧٢	٠.٩٧	مرتفعة
الفقرة (٦)	٣٤	٢٠.٥	٦٦	٣٩.٨	٤٠	٢٤.١	٢٦	١٥.٧	-	-	٣.٦٥	٠.٩٧	مرتفعة

كشفت نتائج الجدول (٥) أن "الخوف من أنه قد تحل الروبوتات والتقنيات الحديثة محل العنصر البشري مما يؤدي بالأخير إلى الاستغناء عن الكفاءات المهنية البشرية"، قد تصدرت أهم التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت هذه العبارة بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٠٦) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين أن "تراجع الابداع نتيجة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها"، جاءت ثاني أهم التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بمتوسط حسابي (٣.٩٧)، أما بالترتيب الثالث، فقد جاءت عبارة: "تكاسل ممارسي العلاقات العامة وعدم بذلهم الجهد الكافي في أعمالهم نتيجة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة." بمتوسط حسابي (٤.١٦). أما أقل التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة فقد كانت عبارة: "يمكن أن تكون خوارزميات الذكاء الاصطناعي منحازة في بعض الاحيان، مما يؤدي إلى نتائج خاطئة في البحث والتحليل مما يؤثر سلباً على عمل العلاقات العامة"، والتي جاءت بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣.٦٥).

٥. اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة:

وقد توزعت عبارات محور اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في جدول (٦) حسب الفقرات الآتية:

الفقرة (١) أرى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو تغيير شامل في عمل العلاقات العامة وليس تطوراً فحسب.

الفقرة (٢) أرى أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على التحقق من الشائعات والاذخار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي مما يوفر الوقت والجهد لممارسي العلاقات العامة.

الفقرة (٣) أعتقد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن تحل محل العاملين بالعلاقات العامة، ولكنها قادرة على تطوير مهاراتهم الاتصالية.

الفقرة (٤) إن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة سيقبل من أهمية وجود موظف علاقات في المؤسسات المختلفة.

الفقرة (٥) لا تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة لأنها غير مفيدة

الفقرة (٦) لا توجد أهمية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

الفقرة (٧) لا توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي الجهد لممارسي العلاقات العامة لأنها تمتاز بالتعقيد.

الفقرة (٨) أفضل وجود عناصر بشرية لأداء مهام العلاقات العامة والابتعاد عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٦) يبين اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

الفقرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الفقرة (١)	٤٦	٢٧.٧	٩٠	٥٤.٢	٢٠	١٢	١٠	٦	-	-	٤.٠٣	٠.٨٠	ايجابي
الفقرة (٢)	٤٤	٢٦.٥	٨٢	٤٩.٤	٢٦	١٥.٧	١٠	٦	٤	٢.٤	٣.٩١	٠.٩٣	ايجابي
الفقرة (٣)	٣٠	١٨.١	٨٠	٤٨.٢	٥٠	٣٠.١	٦	٣.٦	-	-	٣.٨٠	٠.٧٧	ايجابي
الفقرة (٤)	٣٤	٢٠.٥	٦٠	٣٦.١	٤٨	٢٨.٩	٢٠	١٢	٤	٢.٤	٣.٦٠	١.٠٢	ايجابي
الفقرة (٥)	١٤	٨.٤	٢٦	١٥.٧	٥٢	٣١.٣	٤٨	٢٨.٩	٢٦	١٥.٧	٣.٢٧	١.١٥	محايد
الفقرة (٦)	١٢	٧.٢	٣٦	٢١.٧	٤٢	٢٥.٣	٥٢	٣١.٣	٢٤	١٤.٥	٣.٢٤	١.١٦	محايد
الفقرة (٧)	١٨	١٠.٨	٣	١.٩	٣٦	٢١.٧	٦٠	٣٦.١	٢٠	١٢	٣.١٩	٢.٠١	محايد
الفقرة (٨)	٢٢	١٣.٣	٥٤	٣٢.٥	٥٢	٣١.٣	٢٨	١٧	١٠	٦	٢.٦٩	١.٠٨	محايد

أشارت بيانات الجدول (٦) إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق كان ايجابياً بالمرتبة الأولى؛ حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية للعبارات الايجابية (٣.٨٣)، ومحايداً بالمرتبة الثانية؛ إذ بلغ مجموع المتوسطات الحسابية للعبارات السلبية (٣.٠٩)، ولم يظهر الاتجاه السلبي في اجابات المبحوثين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة اطلاقاً.

وفيما يتعلق باتجاهات المبحوثين الايجابية، فقد جاءت عبارة: "أرى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هو تغيير شامل في عمل العلاقات العامة وليس تطوراً فحسب"، بالترتيب الأول وبمتوسط حسابي (٤.٠٣)، وفي الترتيب الثاني حلت عبارة: "أرى أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي

القدرة على التحقق من الشائعات والاذخار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي مما يوفر الوقت والجهد لممارسي العلاقات العامة"، وبمتوسط حسابي (٣.٩١)، وبالترتيب الثالث عبارة: "أعتقد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكن أن تحل محل العاملين بالعلاقات العامة، ولكنها قادرة على تطوير مهاراتهم الاتصالية"، بمتوسط حسابي (٣.٨٠).

٦. مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

وقد توزعت عبارات محور مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين في جدول (٧) حسب الفقرات الآتية:

الفقرة (١) أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيدخل بقوة في عمل العلاقات العامة بالعراق خلال السنوات القليلة المقبلة.

الفقرة (٢) من الممكن ظهور أنماط جديدة من التخصصات العلمية في العراق بما يتناسب مع ثورة الذكاء الاصطناعي.

الفقرة (٣) ظهور أجيال جديدة من روبوتات الدردشة الذكية لتؤدي مهام أكثر تعقيداً مثل إنشاء التقارير المتخصصة، تنظيم الفعاليات الافتراضية، إدارة الأزمات بكفاءة وسرعة، مما يؤكد فكرة الاستغناء عن العنصر البشري في عمل العلاقات العامة.

الفقرة (٤) أعتقد أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مازال محدوداً في العراق، وبالتالي مستقبلاً غير واضح المعالم.

الفقرة (٥) أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لن يدخل أساساً في عمل العلاقات العامة بالعراق خلال السنوات المقبلة.

جدول (٧) يبين مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

الفقرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الفقرة (١)	٤٤	٢٦.٥	٩٠	٥٤.٢	٢٨	١٦.٩	٢	١	٢	١	٤.٠٣	٠.٧٦	مرتفعة
الفقرة (٢)	٣٠	١٨.١	١٠٦	٦٣.٩	٢٨	١٦.٩	-	-	٢	١	٣.٩٧	٠.٦٧	مرتفعة
الفقرة (٣)	٢٨	١٦.٩	٩٠	٥٤.٢	٣٨	٢٢.٩	١٠	٦	-	-	٣.٨١	٠.٧٨	مرتفعة
الفقرة (٤)	٣٠	١٨.١	٧٢	٤٣.٤	٤٤	٢٦.٥	١٤	٨.٤	٦	٣.٦	٣.٦٣	٠.٩٩	مرتفعة
الفقرة (٥)	٢٤	١٤.٥	١٨	١٠.٨	٣٢	١٩.٣	٤٠	٢٤.١	٥٢	٣١.٣	٢.٦٠	١٢.١	منخفضة

بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية لهذا المحور (٣.٧٨)، وهي درجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين

أكدت نتائج الجدول (٧) أن خبراء الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية لديهم رؤية ايجابية حول مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في العراق، حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية لهذا المحور (٣.٧٨)، وهي درجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين. فقد تصدرت عبارة: "أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيدخل بقوة في عمل العلاقات العامة بالعراق خلال السنوات القليلة المقبلة" وحلت بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٠٣)، تلتها عبارة: "من الممكن ظهور أنماط جديدة من التخصصات العلمية في العراق بما يتناسب مع ثورة الذكاء الاصطناعي" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٣.٩٧). بينما حلت عبارة: "أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لن يدخل أساساً في عمل العلاقات العامة بالعراق خلال السنوات المقبلة" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٢.٦٠) وبدرجة منخفضة.

٧. المعوقات التي تحد من عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

- وقد توزعت عبارات محور المعوقات التي تحد من عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين في جدول (٨) حسب الفقرات الآتية:
- الفقرة (١) عدم جاهزية دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في العراق.
 - الفقرة (٢) عدم تحديث الهياكل التنظيمية في دوائر وأقسام العلاقات العامة في هذه المؤسسات.
 - الفقرة (٣) عدم وجود العناصر المدربة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المختلفة.
 - الفقرة (٤) عدم وجود لوائح أو تشريعات تحدد الاستخدامات المسؤولة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - الفقرة (٥) عدم اقتناع بعض ادارات العلاقات العامة بالاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - الفقرة (٦) عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص باللغة العربية.
 - الفقرة (٧) التكلفة المالية المرتفعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

جدول (٨) يبين المعوقات التي تحد من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

ال فقرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الفقرة (١)	٦٨	٤١	٧٤	٤٤.٦	٢٠	١٢	٤	٢.٤	-	-	٤.٢٤	٠.٧٥	مرتفعة جداً
الفقرة (٢)	٥٠	٣٠.١	١٠٢	٦١.٤	١٢	٧.٢	٢	١	-	-	٤.٢٠	٠.٦١	مرتفعة
الفقرة (٣)	٥٤	٣٢.٥	٨٦	٥١.٨	٢٢	١٣.٣	٤	٢.٤	-	-	٤.١٤	٠.٧٣	مرتفعة
الفقرة (٤)	٥٢	٣١.٣	٨٠	٤٨.٢	٣٠	١٨.١	٤	٢.٤	-	-	٤.٠٨	٠.٧٦	مرتفعة
الفقرة (٥)	٤٨	٢٨.٩	٨٢	٤٩.٤	٣٢	١٩.٣	٤	٢.٤	-	-	٤.٠٤	٠.٧٦	مرتفعة
الفقرة (٦)	٤٢	٢٥.٣	٧٨	٤٧	٣٢	١٩.٣	٨	٤.٨	٦	٣.٦	٣.٨٥	٠.٩٧	مرتفعة
الفقرة (٧)	٣٤	٢٠.٥	٧٦	٤٥.٨	٤٤	٢٦.٥	١٢	٧.٢	-	-	٣.٧٩	٠.٨٤	مرتفعة

أظهرت نتائج الجدول (٨) أن "عدم جاهزية دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في العراق"، كانت أهم المعوقات التي تحد من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر الباحثين، حيث جاءت هذه العبارة بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٢٤) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، تلاها "عدم تحديث الهياكل التنظيمية في دوائر وأقسام العلاقات العامة في هذه المؤسسات"، بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٤.٢٠)، أما ثالث المعوقات من وجهة نظر الباحثين، فقد تمثلت بـ: "عدم وجود العناصر المدربة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المختلفة"، بمتوسط حسابي (٤.١٤). أما آخر المعوقات من وجهة نظر الباحثين، فقد تحدت بـ: "التكلفة المالية المرتفعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة"، حيث جاءت هذه العبارة بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣.٧٩).

٨. المقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة الباحثين:

وقد توزعت عبارات محور المقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة الباحثين في جدول (٩) حسب الفقرات الآتية:

الفقرة (١) تدريب ممارسي العلاقات العامة حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة والمهام الاتصالية.

الفقرة (٢) ضرورة إدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن المقررات الدراسية بكلية الاعلام في العراق.

الفقرة (٣) تشريع لوائح أو قوانين تحدد الاستخدامات المسؤولة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الفقرة (٤) إنشاء وحدات وشعب خاصة بالذكاء الاصطناعي في دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

الفقرة (٥) توفير التخصيصات المالية الملائمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

جدول (٩) يبين المقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي

الفقرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الفقرة (١)	٨٤	٥٠.٦	٧٢	٤٣.٤	٨	٤.٨	٢	١	-	-	٤.٤٣	٠.٦٤	مرتفعة جداً
الفقرة (٢)	٧٦	٤٥.٨	٧٨	٤٧	١٠	٦	٢	١	-	-	٤.٣٧	٠.٦٥	مرتفعة جداً
الفقرة (٣)	٨٢	٤٩.٤	٦٤	٣٨.٦	١٦	٩.٦	٤	٢.٤	-	-	٤.٣٤	٠.٧٥	مرتفعة جداً
الفقرة (٤)	٦٨	٤١	٨٠	٤٨.٢	١٤	٨.٤	٤	٢.٤	-	-	٤.٢٧	٠.٧١	مرتفعة جداً
الفقرة (٥)	٥٨	٣٤.٩	٩٢	٥٥.٤	١٢	٧.٢	٤	٢.٤	-	-	٤.٢٢	٠.٦٨	مرتفعة

أظهرت نتائج الجدول (٩) أن أهم المقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة المبحوثين، تمثلت بـ: "تدريب ممارسي العلاقات العامة حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة والمهام الاتصالية"، حيث حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٤٣) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً من المبحوثين، تلاها بالترتيب الثاني "ضرورة إدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن المقررات الدراسية بكليات الاعلام في العراق"، كثاني أهم المقترحات بمتوسط حسابي (٤.٣٧)، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً أيضاً من المبحوثين. أما ثالث المقترحات من وجهة نظر المبحوثين، فقد تمثلت بـ: "تشريع لوائح أو قوانين تحدد الاستخدامات المسؤولة لتقنيات الذكاء الاصطناعي"، حيث حلت هذه العبارة بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤.٣٤)، وبالترتيب الرابع "إنشاء وحدات وشعب خاصة بالذكاء الاصطناعي في دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة"، بمتوسط حسابي (٤.٢٧)، وبالترتيب الأخير "توفير التخصيصات المالية الملائمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة"، بمتوسط حسابي (٤.٢٢).

❖ نتائج البحث:

١. بينت نتائج البحث أن درجة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر المبحوثين جاء (مهماً جداً) بالترتيب الأول بنسبة (٤٧%)، ثم (مهماً) بالترتيب الثاني بنسبة (٤٢،٢%)، وعند جمع النسبة المئوية للترتيبين؛ فستكون النسبة هي (٨٩،٢%)، وهي نسبة مرتفعة جداً.

٢. أظهرت النتائج أن "مساعدة ممارسي العلاقات العامة في تصميم حملات العلاقات العامة"، كانت أهم مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق، حيث حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بدرجة موافقة مرتفعة جداً من المبحوثين وبمتوسط حسابي (٤.٢٤).

٣. أكدت النتائج أن أهم التأثيرات الايجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر خبراء الاعلام تمثل في أنها: "توفر الوقت والجهد على ممارسي العلاقات العامة لممارسة أنشطتهم الاتصالية"، بمتوسط حسابي (٤.٢٦).

٤. بينت النتائج أن "الخوف من أنه قد تحل الروبوتات والتقنيات الحديثة محل العنصر البشري مما يؤدي بالأخير إلى الاستغناء عن الكفاءات المهنية البشرية"، كانت أهم التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت هذه العبارة بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٠٦).

٥. أشارت النتائج إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق كان ايجابياً بالمرتبة الأولى؛ حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية للعبارات الايجابية (٣.٨٣)، ومحايداً بالمرتبة الثانية؛ إذ بلغ مجموع المتوسطات الحسابية للعبارات السلبية (٣.٠٩)، ولم يظهر الاتجاه السلبي في اجابات المبحوثين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة اطلاقاً.

٦. كشفت النتائج أن خبراء الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية لديهم رؤية ايجابية حول مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في العراق، حيث بلغ إجمالي المتوسطات الحسابية لهذا المحور (٣.٧٨)، وهي درجة موافقة مرتفعة من قبل المبحوثين. ومما يؤكد ذلك؛ تصدر عبارة: "أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي سيدخل بقوة في عمل العلاقات العامة بالعراق خلال السنوات القليلة المقبلة" حيث حلت بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٠٣).

٧. أظهرت النتائج أن "عدم جاهزية دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في العراق"، كانت أهم المعوقات التي تحد من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت هذه العبارة بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٢٤) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.

٨. بينت النتائج أن "تدريب ممارسي العلاقات العامة حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة والمهام الاتصالية"، هو أهم المقترحات التي تحقق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء

الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة المبحوثين، حيث حصلت هذه العبارة على الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٤.٤٣).

❖ استنتاجات البحث:

١. إدراك خبراء الاعلام لضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق تماشياً مع البيئة الرقمية الجديدة التي تفرض نفسها بقوة على الواقع الاعلامي الحالي.
٢. إن خبراء الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية لديهم رؤية ايجابية حول مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في العراق.
٣. هنالك مخاوف من أنه قد تحل الروبوتات والتقنيات الحديثة محل العنصر البشري مما يؤدي بالأخير إلى الاستغناء عن الكفاءات المهنية البشرية.
٤. إن ضعف البنية التحتية الرقمية في العراق هو أحد أسباب "عدم جاهزية دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي"، مما يعيق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بالعراق من وجهة نظر المبحوثين.

❖ توصيات البحث:

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يأتي:

١. ضرورة إدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن المقررات الدراسية بكليات الاعلام في الجامعات الحكومية بالعراق.
٢. تحديث الهياكل التنظيمية في دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
٣. تدريب ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة والمهام الاتصالية.
٤. ضرورة حث ادارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المختلفة بالاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي عند ممارسة المهام والأنشطة الاتصالية المتنوعة.
٥. تشريع لوائح أو قوانين تحدد الاستخدامات المسؤولة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

❖ المراجع:

- (١) أحمد محمد عوض، اتجاهات مديري المدارس الحكومية بمحافظات غزة نحو الإرشاد التربوي وعلاقتها بأداء المرشد التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة: كلية التربية، ٢٠٠٣م.
- (٢) جواد الدلو، يوسف أبو حشيش، أحمد اسماعيل، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد ٧، العدد ٣، مايو ٢٠٢٢م.
- (٣) حامد عبدالسلام زهران، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م).

- (٤) رغبة محمد عيسى، معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩م.
- (٥) سامي طايح، بحوث الاعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١م).
- (٦) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م).
- (٧) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م).
- (٨) شيماء عبد العاطي سعيد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ١٢، يوليو - ديسمبر ٢٠٢٢م.
- (٩) عبد الاله ابراهيم الفقي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
- (١٠) عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ١، يناير ٢٠٢٠م.
- (١١) فايق عوضين، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعات وعدم المشروعات، المجلة الجنائية القومية، المجلد ٦٥، العدد الأول، مارس ٢٠٢٢م.
- (١٢) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م).
- (١٣) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٢م).
- (١٤) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م).
- (١٥) محمد فتحي محمد ابراهيم، التنظيم التشريعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٨١، سبتمبر ٢٠٢٢م.
- (١٦) محمود علم الدين. الذكاء الاصطناعي مخاطره وإشكاليات توظيفه في الصحافة، بوابة دار الهلال، ٢٠٢١م.

References:

- 1) Perloff M. Richard. The Dynamics Of Persuation, 2nd Ed, New Jersey: Lawreno Erlbaum Associates Publishers,(2003).
- 2) Hayes Niky: Foundation of psychology, Thomas Nelson & Sons Ltd ,UK. (1996).
- 3) Ahmed Mohamed Awad, directions of the governors of the governor of the governorates of Gaza, by the Rashed, the educator, and its relationship to the performance of the educated guided, the messenger of an

unpublished Magazir, the Islamic University - Gaza: College of Education, 2003.

4) Jawad Al-Dalu, Youssef Abu Hashish, Ahmed Ismail, trends of media experts towards employing artificial intelligence techniques in the Palestinian press, *Al-Resala Journal for Humanitarian Studies and Research*, Volume 7, Issue 3, May 2022.

5) Hamed Abdel Salam Zahran, *Social Psychology*, (Cairo: Alam al-Kutub, 2003).

6) Raghda Muhammad Issa, radio and television's treatment of labor issues in Egyptian society and their role in shaping the public's attitudes towards them, unpublished doctoral dissertation, Cairo University: Faculty of Information, 2009.

7) Sami Tayea, *Media Research*, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 2001).

8) Samir Muhammad Hussein, *Studies in Scientific Research Methods: Media Research*, 2nd edition, (Cairo: Alam al-Kutub, 2006).

9) Shaima Zulfiqar Zogheib, *Research Methods and Statistical Uses in Media Studies*, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 2009).

10) Shaima Abdel Ati Saeed, Public Relations Practitioners' Attitudes towards Employing Artificial Intelligence Applications in Egyptian Banks, *Scientific Journal of Media and Communication Technology Research*, Issue 12, July-December 2022.

11) Abdul-Ilah Ibrahim Al-Fiqi, *Artificial Intelligence and Expert Systems*, (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2012).

12) Issa Abdel Baqi Moussa, Ahmed Adel Abdel Fattah, trends of journalists and leaders towards employing artificial intelligence techniques within newsrooms in Egyptian press institutions, *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, Volume 19, Issue 1, January 2020.

13) Fayek Awadin, Uses of Artificial Intelligence Technologies between Legality and Illegality, *National Criminal Journal*, Volume 65, First Issue, March 2022.

14) Muhammad Abdel Hamid, *Communication and Media on the Internet*, (Cairo: World of Books, 2007), p. 310.

15) Muhammad Abdel Hamid, *Scientific Research in Media Studies*, 2nd edition, (Cairo: Alam al-Kutub, 2012).

- 16) Muhammad Abdel Hamid, **Scientific Research in Media Studies**, 2nd edition, (Cairo: Alam al-Kutub, 2004).
- 17) Muhammad Fathi Muhammad Ibrahim, **Legislative Regulation of Artificial Intelligence Applications**, *Journal of Legal and Economic Research*, Issue 81, September 2022.
- 18) Mahmoud Alam El-Din. **Artificial Intelligence: Its Risks and Problems of Employing it in Journalism**, Dar Al Hilal Portal, 2021.