

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

مستقبل العلاقات العامة في ظل تطور الذكاء الاصطناعي

(The future of public relations in the development of artificial intelligence)

الدكتور محمد شفيق عزيز نافع

Dr. Mohamed Shafiq Aziz Nafie

دكتورة الإدارة والإعلام بالأكاديمية العسكرية

PhD in Management and Media from the Military Academy

عضو الزمالة العلمية بالعلاقات العامة المصرية

Member of the Scientific Fellowship of the Egyptian Public Relations Association

mohamednafia79@gmail.com

ملخص

تسعي الدراسة إلى التعرف على مدى استيعاب ممارسي العلاقات العامة لأهميه التطور الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وما هو المستقبل لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تؤثر فيه، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها، وتنتمي تلك الدراسة إلى الاستشراعية، وتم تطبيق الدراسة على مجموعه من ممارسي علاقات عامة في المؤسسات المختلفة، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبدون ذكاء اصطناعي لا يوجد مستقبل وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستتوقف على عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، تقنيات الذكاء الاصطناعي، التطورات التكنولوجية.

Abstract:-

The study aims to understand the extent of public relations practitioners' comprehension of artificial intelligence technology in their field, Its importance, future scenarios for its use, expected benefits,

the most affected jobs, future relied-upon technologies, anticipated challenges. This study is prospective and relies on the scenario and Delphi methods as its approach. The study was conducted on 30 public relations practitioners, and the results indicate that the majority of them confirm the connection between their work and artificial intelligence technologies. Furthermore, increased reliance on artificial intelligence in public relations will depend on several factors, including organizations' ability to safely adopt AI systems, followed by technological advancements in the field of artificial intelligence and related areas

Key words: public relations, Artificial intelligence technologies ,Technological developments.

مقدمة:-

يوميًا يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في كل زمان ومكان، وذلك من خلال عمليات البحث على Google التي تعرض النتائج بناءً على النشاط السابق، وروبوتات الدردشة على مواقع الويب، وأنظمة المراسلة الآلية التي تجيب على المكالمات الهاتفية، وغيرها الكثير من تأثير الذكاء الاصطناعي على المحتوى الذي يراه مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، كما يؤثر على تنفيذ مهام الاتصال والتسويق في الشركات حول العالم. فعلى سبيل المثال تم تضمين الذكاء الاصطناعي في توصيات منتجات Amazon ، ونتائج بحث Google ، وخوارزمية الجدول الزمني لـ Facebook وهذا التقدم التكنولوجي يتولى بسرعة في المجالات المختلفة.

ونتيجة لذلك أصبح للذكاء الاصطناعي تأثيرات كبرى على المجتمع، والحياة، والتجارة، وأصبحت معظم الأعمال، والصناعات تشهد تغيرات كبرى في نظام الإدارة والتشغيل بسبب الذكاء الاصطناعي. وتعد العلاقات العامة أحد تلك المجالات التي على وشك أن تشهد تغيرات كبرى مدعومة بالذكاء الاصطناعي خاصة مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية التي وفرت كثيرًا من الفرص والتحديات؛ خاصة فيما يتعلق حيث يتمتع الذكاء الاصطناعي بإدارة البيانات مجال العلاقات العامة بالقدرة على تأطير المحتويات التي تعتمد على البيانات، والتعامل مع الأزمة. كما أنه يتفهم الاتجاهات الإعلامية القادمة. كما يعمل على توصيل الرسائل الصحيحة في الوقت المناسب، والمكان المناسب للجمهور المناسب وأصبحت المنظمات من خلاله تركز بشكل كبير على تقديم حلول ذكية لأصحاب المصالح وذلك لتحقيق أهدافها التنظيمية. وأصبح

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

متاح من خلال الاستعانة أيضا بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأدوات قياس المؤسسة بجهود العلاقات العامة وتقييمها وتطويرها.

وأوضح بورن أن الجهل بالذكاء الاصطناعي قد يخفض مستوى التنوع في وظائف العلاقات العامة، وبالتالي أصبحت تلك التقنية ضرورية لزيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة. وعلي الرغم من تلك الأهمية تظهر كثير من التحديات مثل تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل، والحاجة لمزيد من التدريب للتعامل مع تلك التقنيات، والقدرة على التحكم فيها، وعدم خروجها عن سيطرة المؤسسة، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة التي تسعى للتعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهميتها، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدامها، والفائدة المتوقعة منها، وابرز الوظائف التي سوف تؤثر عليها، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلا، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها.

المبحث الأول: منهجية البحث

تساؤلات الدراسة :-

- ما هي سيناريوهات الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
 - ما وظائف العلاقات العامة التي يري الممارسون أن الذكاء الاصطناعي سوف يؤثر فيها مستقبلا؟
 - ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها صناعة العلاقات العامة، ويرى الممارسون أنه سيتزايد استخدامها في المستقبل؟
 - ما الذي يؤثر في انتشار استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في الوقت الحالي، التي ستؤثر على مستقبل انتشارها من وجهة نظر الممارسين؟
 - ما هي الجهود التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية، ويرى الممارسون للعلاقات العامة أنها ضرورية لمواجهة أي أخطار محتملة للذكاء الاصطناعي؟
- أهمية الدراسة:**

الدراسة تأتي تزامنا مع التحولات التكنولوجية الكبرى في مجال الذكاء الاصطناعي التي يشهدها العالم بأثره، التي ألقت بظلالها على ممارسة الأنشطة الاتصالية كافة، وأنشطة العلاقات العامة خاصة، وهذا ما يستوجب ضرورة دراسة تلك التحولات .

كذلك قد تقدم تلك الدراسة فائدة للمؤسسات، وممارسي العلاقات العامة، وذلك لتناولها للمسارات المستقبلية المتوقعة لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي، والعلاقات العامة؛ مما يساعد في مواجهة التحديات المستقبلية، والتأقلم مع التكنولوجيا الجديدة، والاستفادة منها على النحو الأمثل .

- الكشف عن تصور الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- رصد وظائف العلاقات العامة التي يري الممارسون أن الذكاء الاصطناعي سوف يؤثر فيها مستقبلاً.
- رصد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها صناعة العلاقات العامة، ويرى الممارسون أنها سينتزايد استخدامها في المستقبل .
- توضيح العوامل التي تؤثر في انتشار استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في الوقت الحالي، التي ستؤثر على مستقبل انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة.
- الكشف عن المسارات المتوقعة لانتشار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بالمستقبل، والعوامل المؤثرة فيها.
- الكشف عن الجهود التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية، ويرى الممارسون أنها ضرورية لمواجهة أي أخطار محتملة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة .

المبحث الثاني: مستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي:-

بداية يجب ان نفهم معني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ومفهوم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟

هناك تعريفات متعددة للذكاء الاصطناعي منها أنه مجموعة من التقنيات المتقدمة التي تسمح (Daugherty, et al 2018:22) للآلات بالاستشعار، والفهم، والتصرف، والتعلم (Alawaad, 2021:180) في إنشاء عروض الشركة وإدارتها وهناك أيضا تعريف يشير لقدرة أجهزة الكمبيوتر على التفكير، وأداء المهام مثل البشر من خلال استخدام البرامج والخوارزميات. ووفقاً لذلك يقوم الذكاء الاصطناعي بأتمتة كثير من الأنشطة المتعلقة بجمع المعلومات، وتخزينها، وإدارتها، واسترجاعها التي يمكن أن تساعد ويرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بمفاهيم عدة منها مفهوم التعلم الآلي الذي يعد مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي (AI) ويقصد به الدراسة العلمية للخوارزميات، والنماذج الإحصائية التي تقوم بها أنظمة الكمبيوتر، ويتم عن طريقها تنفيذ مهام معينة دون استخدام تعليمات صريحة. وهناك أيضا التعلم العميق وهو أيضا مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي، وهو في الأساس شبكة عصبية ذات ثلاث طبقات أو أكثر. تحاول هذه الشبكات العصبية محاكاة سلوك الدماغ البشري – وإن كان بعيداً عن مطابقة قدرته - مما يسمح لها بالتعلم" من كميات كبيرة من البيانات (IBM، ٢٠٢٢). ومع تطور الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية جنباً إلى جنب مع المنصات التكنولوجية الجديدة، أصبح من الممكن نزع الصفة الإنسانية عن معالجة كمية كبيرة من البيانات المتاحة للجمهور ،أما الأتمتة فهي استخدام التكنولوجيا لأداء المهام؛ حيث يتم تقليل المدخلات البشرية. يتضمن ذلك أتمتة تكنولوجيا المعلومات، وأتمتة الشبكة، والتكامل الأوتوماتيكي بين الأنظمة، والأتمتة الصناعية مثل الروبوتات، وتطبيقات

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

المستهلك مثل التشغيل الآلي للمنزل، وغيرها وهي تختلف عن الذكاء الاصطناعي، ولكن تدخل في تطبيقاته.

أما عن تعريف الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة؛ فيري جالوي وسواتيك أنها التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية، وتؤدي وظائف بشرية في القيام بأنشطة العلاقات العامة بشكل مستقل أو مع ممارسي العلاقات العامة (p735, 2018 Galloway & Swiatek) ويعد الذكاء الاصطناعي AI أحد أكثر الكلمات شيوعاً في مجال الأعمال اليوم رغم أنه كان موجوداً منذ عقود، ولكن شعبيته في الفترة الأخيرة ترجع لثلاثة عوامل رئيسية:-

١ – نمو البيانات الضخمة

٢ – سهولة الوصول إليه

٣ – سهولة التعامل به مع العملاء وظهور تقنيات جديدة له .

وظائف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :

أصبحت أنشطة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي تتطلب عملاً ووقتاً أقل مع إنتاجية، ودقة أعلى، وذلك هو السبب الرئيس الذي يجعل الذكاء الاصطناعي ذا أهمية كبرى في مجال العلاقات العامة (Ardila ٢٠٢٠). ويمكن تحديد مجموعة من وظائف العلاقات العامة التي يدخل فيها الذكاء الاصطناعي كالتالي:

١- إعداد حملات العلاقات العامة القائمة على البيانات يساعد الذكاء الاصطناعي ممارسي العامة في إنتاج مواد شديدة التحديد، وبالتالي تكون مناسبة بشكل أفضل لمتطلبات العملاء وتوفر مزيداً من الوقت على ممارسي العلاقات العامة .

أتمته الأعمال الروتينية للعلاقات العامة ساعد الذكاء الاصطناعي في تخفيف أعباء أداء المهام الروتينية لدى ممارسي العلاقات العامة؛ فاصبح من السهل على الذكاء الاصطناعي الآن جدولة التقويمات، وتنظيم ملاحظات الاجتماعات، وإعداد تقارير الأرباح، وبالتالي وفرت مزيداً من الوقت لممارسي العلاقات العامة لكي يتفرغوا لمهامهم الإبداعية (Biswal, 2020, p:171)

٢- إدارة الأزمات وتحليل المشاعر الأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي يمكنها تتبع ردود الفعل، والمشاعر، والنتائج، وذلك من خلال أنظمة مراقبة المحادثات، والانخراط فيها وبالتالي فهي تمكن المؤسسة من الرد على استفسارات أصحاب المصالح على الفور، وتجنب أي رد فعل سلبي. أي أن هذا التقنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تضمن الاستماع الجماعي، وتمكن محترفي العلاقات العامة من الحصول على تنبيهات في الوقت المناسب للتعامل مع الأزمة. كذلك يمكن للأجهزة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن تستجيب برسائل (Panda, et al., 201203 ذات صلة

للتحكم في الكلام السلبي تطبيقات التخصيص يمكن بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي عمل رسائل مخصصة الجماهير محددة؛ مما يزيد من فاعلية اتصالات العلاقات العامة (Forbes :٢٠٢٢)

التحديات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل انتشار الذكاء الاصطناعي

١- عدم قدرة المؤسسات جميعها من الوصول إلى الذكاء الاصطناعي لأن الشركات متعددة الجنسيات وحكومات الدول الغنية سيكون لها القدرة على استخدام الذكاء الاصطناعي علي نطاق أوسع من المنظمات المحلية الصغيرة فمعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تمتلك ببساطة القدرة على إنشاء أنظمتها القائمة على الذكاء الاصطناعي من ناحية أخرى تستطيع الشركات الكبرى، والدول الغنية الوصول للبيانات الضخمة، والتقنيات المتقدمة فضلا عن توظيفها لعشرات المتخصصين في مجال الاتصالات، وقدرات الحوسبة التي تمكنها من تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي المتخصص، ونشرها في قطاعها (Buhmann & White, 2022, p: 626)

٢- محدودية خبره ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي:

لا تزال خبرات ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي محدودة؛ ففي دراسة أجراها زرفس على مجموعة من المتخصصين في مجال الاتصالات في أنحاء أوروبا جميعا، وجد أن هناك فهم محدود للذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى وجود كفاءات محدودة متخصصة به ٢٠٢٠، (Zerfass, et al). كما أوضح باتريك (٢٠١٨، Petrucci) أن نقص التعليم والتدريب، والثقة في الذكاء الاصطناعي كان عائقا رئيساً أمام اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة؛ حيث إن نصف من شملتهم الدراسة التي أجراها كانوا في مستوى المبتدئين.

٣- خطر فقدان الوظائف وتحكم الآلات : رغم أن تقرير معهد تشارترد للعلاقات العامة أشار إلى أن الأتمتة لن تؤثر إلا على عدد قليل من مهام العلاقات العامة لا يتعدى ١٢ % (DAVIES, ٢٠٢٢) إلا أنه أثار قضايا متعلقة بخطر فقدان الوظائف، وتحكم الآلات في البشر ص ١٩٨، ومن المتوقع أن يؤثر الذكاء الصناعي علي جزء من الوظائف بدرجات أعلي أو أقل طبقا لنوع الوظيفة (Panda, et al, 2019, p: ٢٠٣). وقد طور بعض المتخصصين في العلاقات العامة مصطلح قلق الذكاء الاصطناعي، وهو أحد التأثيرات المستقبلية للذكاء الاصطناعي علي العلاقات العامة؛ ليشير إلى " الخوف من استقرار الذكاء (Johnson & Verdicchio, 2017) الاصطناعي وقدراته وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون بديلا لمحترفي العلاقات العامة في الوقت الحالي إلا أنه بمثابة مكمل قوي لأنشطة العلاقات العامة، وهو أمر بالغ الأهمية إذا تعلم (Liew, 2021, p: 27) ممارسي استخدامه لصالحهم .

٤- تحيز بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي : قد تظهر بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحيزا لمجموعة سكانية على حساب أخرى؛ حيث تظهر إحدى الدراسات أن أكثر من ٤٥ من بيانات ImageNet مأخوذة من الولايات المتحدة التي تضم ٤% فقط من سكان العالم. فيحين أن جمهورية الصين الشعبية والهند تمثلان ٣% فقط من بياناتها رغم أنهما تمثلان ٣٦ من سكان العالم.

٥- عدم القدرة علي تتبع الممارسات غير الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي :

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

تحرص الشركات على سرية ابتكاراتها ومشروعاتها في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك نظرًا للتنافسية الشديدة، وبالتالي يكون من الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية، وبالتالي علي ممارسي العلاقات العامة البحث بشكل مستمر، ومحاولة اكتشاف أي مشكلات ناتجة عن ابتكارات المسوقين .

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في السرقة والاحتيال غير المتعلق بالشركات فعلي سبيل المثال روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها لاستهداف مليارات المستخدمين في وقت واحد، وبتكلفة منخفضة. ويمكن أن تستفيد النية الإجرامية من هذه القدرة على إنشاء منشورات، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص، والوصول إلى المعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقًا. يمكن أيضا استخدام الروبوتات (Alazab & Broadhurst 2016) الاجتماعية للمحادثة للتلاعب الاجتماعي

البحث الثالث: واقع ممارسه العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين:-

- الوظائف الخاصة بالأعمال الروتينية كجدولة المنشورات علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرد على رسائل البريد الإلكتروني، ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي.
- اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للجمهور.
- جمع البيانات من مصادر متعددة.
- ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور بطرق مبتكرة، وتتبع ردود أفعال الجمهور .
- التعرف على تفضيلات الجمهور، وسلوكياته، وأنماطه.
- التحليلات التنبؤية، وتحسين القدرة على مواجهة الكوارث، والاستجابة لها، والتعافي منها.
- التسويق الإلكتروني، صناعة المحتوى تحليل بيانات الجمهور، وتحديد سلوكه تجاه الخدمة، أو العلامة التجارية.

- بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين :-
- تنوعت الوظائف التي يري ممارسو العلاقات العامة الدولية أنها ستتمو باستخدام الذكاء الصناعي، واشملت: بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين :
- إدارة سمعة المؤسسة من خلال مراقبة المنصات الاجتماعية.

- تحليل اللغة والعاطفة للمزاج العام للجمهور.
- تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يسمح لممارسي العلاقات العامة فهم الاتجاهات، وتحديد القضايا المهمة بشكل أفضل.
- التحليل اللغوي من خلال تحليل المحتوى والكلمات المستخدمة في الاتصالات والتفاعلات مع الجمهور، وإدارة الأزمات.

الدكتور محمد شفيق عزيز نافع

• إدارة علاقات العملاء، وعلاقات وسائل الإعلام، وصناعة المحتوى الإبداعي والاتصال التنظيمي، واتصالات الأزمات.

وظائف الذكاء الاصطناعي التي يتوقع ممارستها العلاقات العامة نموها في المستقبل :
بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين:

- الوظائف الخاصة بالأعمال الروتينية كجدولة المنشورات علي مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الرد على رسائل البريد الإلكتروني، ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي.
 - اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للجمهور.
 - جمع البيانات من مصادر متعددة.
 - ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور بطرق مبتكرة، وتتبع ردود أفعال الجمهور .
 - التعرف على تفضيلات الجمهور، وسلوكياته، وأنماطه.
 - التحليلات التنبؤية، وتحسين القدرة على مواجهة الكوارث، والاستجابة لها، والتعافي منها.
 - التسويق الإلكتروني، صناعة المحتوى تحليل بيانات الجمهور، وتحديد سلوكه تجاه الخدمة، أو العلامة التجارية.
- بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين :**

تنوعت الوظائف التي يري ممارسو العلاقات العامة الدولية أنها ستنمو باستخدام الذكاء الصناعي، واشملت:

- (١) وظائف تحليل البيانات؛ حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات بشكل أسرع، وأكثر دقة، مما يسمح لممارسي العلاقات العامة فهم الاتجاهات، وتحديد القضايا المهمة بشكل أفضل.
- (٢) وظائف التحليل اللغوي من خلال تحليل المحتوى، والكلمات المستخدمة في الاتصالات والتفاعلات مع الجمهور، وإدارة الأزمات.
- (٣) إرسال البريد الإلكتروني، وتحديد الرد المناسب، والوقت المناسب للإرسال، وتحديد الجمهور المستهدف.
- (٤) إدارة الوقت والمهام بشكل أفضل، وإنشاء الملفات بشكل أسرع، وأكثر دقة.
- (٥) التسويق الإلكتروني، وصناعة المحتوى، وتحليل بيانات الجمهور، وتحديد سلوك الجمهور تجاه الخدمة، أو العلامة التجارية.
- (٦) التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الرد على الاستفسارات والشكاوى، وذلك من خلال استخدام الردود الآلية المخصصة للجمهور، التي يتم توليدها بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- (٧) استخراج استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة مرور الويب الخاصة بالمنافسين وأصحاب المصالح.
- (٨) خدمة العملاء، واستهداف الجمهور المناسب لإنشاء الحملات.
- (٩) تقديم تنبيهات لممارسي العلاقات العامة للتعامل مع مشكلات رئيسة أثناء الأزمة وتحقيق سرعة الاستجابة.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

ح أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الأهمية في عمل العلاقات العامة.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين: فقد كان هناك اعتقاد بأن الأدوات التي سيكون لها أهمية في المستقبل أدوات محرركات البحث مثل chat GPT، وأدوات إنشاء الفيديو مثل Ranway وأدوات إنشاء الرسوم، وأدوات الجدولة على مواقع التواصل الاجتماعي وأدوات توليد الصوت، وأدوات صياغة النصوص، وأدوات كتابة المحتوى .

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين يري أغلب الممارسين أن التحديات التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة سوف تقل تدريجياً، وذلك بسبب تقبل الأفراد التكنولوجيا، ودخولها لمجالات كثيرة، وعمل الشركات على تطويرها مع الحفاظ على أمان الأفراد والمؤسسات بينما يري عدد قليل أن التحديات سوف تبقى كما هي، ولن يتغير الوضع.

الجهود التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية، ويرى الممارسون أنها ضرورية لمواجهة أي أخطار محتملة لسوء استخدام الذكاء الاصطناعي

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين :-

ييري أغلب الممارسين ضرورة تدخل الدولة لفرض رقابة على استخدامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما يرون ضرورة الاهتمام بالتدريب وتأهيل العاملين بالعلاقات العامة على التعامل مع تلك التقنيات، والعمل علي فرض تشريعات لحماية الأمن القومي.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين يرى أغلب الممارسين أنه من الضروري حماية الملكية الفكرية للأفراد والمؤسسات، ودعم بحوث الذكاء الاصطناعي، وإصدار تقارير دورية تسلط الضوء على التحديات، والفرص المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتوعي المستخدمين بأضرار الاستخدام، وتحفزهم على استخدامه بطريقة آمنة، كما أنه يجب علي الجهات الرسمية، والمطورين التقنيين والمؤسسات الوصول لاتفاق لضمان الاستخدام الأمن وعدم خروج تلك التقنيات عن السيطرة.

الوضع الابتدائي لانتشار الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في حالة سيناريو استمرار الوضع الحالي، ويمكن توضيح العوامل والشروط الأولية التي تمثل خلفية مشاهد ذلك الوضع كالتالي:

يظل ادخال الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة يعتمد على المهارات الشخصية للأفراد في مؤسساتهم، وعلي الميزانيات الخاصة بكل مؤسسة على حد، لن يكون هناك شكل نظامي لعدد التطبيقات ونوعيتها التي سيتم إدخالها للمؤسسة؛ بل يظل ذلك محدود بالإمكانيات المادية، والإمكانيات البشرية للتشغيل، وبالتالي قد تتداخل التطبيقات مع بعضها البعض، سيظل إدخال الذكاء الاصطناعي محدود في وظائف بعينها، وذلك بسبب تراجع ثقة الممارسين في قدرة الذكاء الاصطناعي بالقيام بمهام أكثر من الأعمال الروتينية في الوقت نفسه؛ فإن تطبيقات الذكاء

الدكتور محمد شفيق عزيز نافع

الاصطناعي التي أثبتت فاعليتها سيتم تداولها ما بين الممارسين وبعضهم البعض، ولكن مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بشكل فردي سيكون مسئولية الأفراد أنفسهم تأمين معلوماتهم.

القوى الفاعلة اتجاهات المؤسسات وممارسي العلاقات العامة نحو توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي : ستظل الاتجاهات كما هي لن يتحرك المسؤولون نحو تبني إستراتيجية لإدخال الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في مؤسساتهم، قد تقوم بعض المؤسسات التي لها موارد مالية كبيرة بشراء بعض التطبيقات للتعامل مع خدمة العملاء ، سيظل ممارسو العلاقات العامة الأكثر معرفة بالتكنولوجيا هم من يشجعون دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمهنة، وسيظل جزء من الممارسين يحتاج إلى تدريب للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي .

وصف المسارات المستقبلية لانتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال سيناريو استمرار الوضع الحالي الأحداث (تمثل المتغير الخارجي، وهي قائمة على تطور تكنولوجيا الذكاء في مجال العلاقات العامة، وتأثيرها على الممارسين والضغوط التي أوجدتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ستستمر كما هي، وسيتحتم علي ممارس العلاقات العامة أن يحسن مهاراته في التعامل مع تلك التكنولوجيا.

كما ستظل الإيجابيات التي أوجدتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي متاحة في بيئة العمل وتوفر مزيداً من الوقت والجهد للممارسين.

التصرفات العامة:- وهي عبارته عن متغيرات داخلية مرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وسيستمر عدد من المؤسسات التي لديها ميزانية مرتفعة، وعدد من الممارسين الذين لديهم معرفة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالعمل بمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي الذي سيوفر لهم مزايا نسبية عن زملائهم، وعن المؤسسات الأخرى، حيث تعمل التطبيقات على توفير الوقت والجهد، وبالتالي يتفرغ ممارس العلاقات العامة للقيام بالمهام الإبداعية.

كذلك ستظل الحكومات والمؤسسات الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تصدر بعض الكتيبات للتوعية بالتقنيات الجديدة، لكن لن يكون هناك تحرك فعلي للتدريب العملي.

وصف الوضع المستقبلي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة من خلال سيناريو استمرار الوضع الحالي سيظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كما هو محدود بحدود وظائف معينة، ويتم إدخاله في جانب واحد من جوانب الأعمال، أو وظيفة واحدة، وذلك حتى يكتسب ثقة الممارسين بشكل أكبر، ويكتشفوا مزاياه الفعلية وعيوبه، وسيظل توظيفه يتوقف علي الموارد المالية بالمؤسسة، ومدي اتساع أنشطتها، وتعدد عملائها، وكذلك وجود ممارسين لديهم خلفيات تقنية عن استخدامه سيظل أيضا جانب من الممارسين متخوفين من خروجه عن السيطرة، والأخطاء التي يمكن أن يقع فيها، وكذلك من أن يكون بديلا لهم داخل المؤسسة.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

السيناريو الثاني – السيناريو التفاوضي (الإصلاح – يتضمن التحول الجذري في اتجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بكفاءة عالية، وأمان، وبالتعاون مع ممارسي العلاقات العامة .

منطلقات السيناريو الأساسية : هذا السيناريو ينطلق من افتراض حدوث تطور، ونمو في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بكفاءة، وأمان، وبالتعاون مع ممارسي العلاقات العامة ، وذلك لحدوث مجموعة من المتغيرات الإيجابية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وزيادة وعي الممارسين بكيفية توظيف تلك التقنيات، وتأمينها، وإبقائها تحت السيطرة وتدريب الممارسين عليها.

الوضع الأولي " الابتدائي" لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في إطار سيناريو التحول الجذري " التفاوضي" لصالح انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، ويمكن توضيح الشروط الأولية لخلفية مشاهد ذلك الوضع كالتالي:

الأسباب والعوامل التي تؤثر على استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة:

سوف يتزايد استخدام تقنية للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وتدخل في كثير من الوظائف والمجالات، وسيتم استحداث تطبيقات جديدة، وتطوير التطبيقات الموجودة بالفعل، وستوفر تلك التقنيات الوقت والجهد على ممارس العلاقات العامة، وتجعله يتفرغ للمهام الإبداعية، كما ستوفر تلك التقنيات للمؤسسات مزايا تنافسية عن المؤسسات الأخرى التي لا تستخدمها مما يدفع المؤسسات للتسابق لإدخال تلك التقنيات، وتدريب ممارسي العلاقات العامة عليها. وسوف تثبت تلك التقنيات كفاءتها في كثير من المجالات وقدرتها على أداء الوظائف بدقة متناهية .

القوي الفاعلة (تغير اتجاهات الجهات الرسمية والشركات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي والمؤسسات مما يؤثر على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي :

وفقا لسيناريو التحول الجذري سوف تبدأ الجهات الرسمية بالتعامل مع واقع انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ فتبدأ بوضع القوانين المنظمة للاستخدام، والابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي، وتبدأ بتحديد جهات رقابية تتابع ذلك، وتبدأ بنشر تقارير توعوية، وتعمل على حماية الملكية الفكرية للأفراد والمؤسسات، وضمان عدم خروج تلك التقنيات عن سيطرة البشر، وحدود الأمان، والتنافسية الشريفة بين المؤسسات، كذلك سيتم عمل دورات تدريبية للأفراد لتساعدتهم على التعامل مع تلك التقنيات بأمان. كذلك ستنتج الشركات المتخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تطوير تقنياتها، ومواكبة احتياجات السوق، والالتزام بالمعايير التي تفرضها الجهات الحكومية والمجتمع من حيث السلامة والأمان، كما ستهتم تلك بتحقيق يسر الاستخدام، وذلك لممارسي العلاقات العامة، والجمهور العام ، كما ستوفر دورات تدريبية، وتعريفية للتعامل مع تلك التقنيات .

الدكتور محمد شفيق عزيز نافع

وصف مسارات المستقبل لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار سيناريو التحول الجذري الأحداث المتغير الخارجي المرتبط باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة مستقبلا سيتزايد حجم البيانات الضخمة، ويزيد دخولها في مجالات متعددة، وبالتالي سوف تتزايد الحاجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعامل مع تلك البيانات، فضلا عن اتساع حجم الأعمال الموكلة للعلاقات العامة، وازدياد عدد الجمهور وزيادة توقعاته من المؤسسة، وتتزايد استخدامات تكنولوجيا المعلومات في المجالات كلها، وبالتالي يكون هناك حاجة أساسية لإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة لتواكب عصر المعلومات، كما ستكون التقنيات التي تنتجها الشركات أسهل استخدام وأسرع في الأداء، وتحقق كفاءه وإنتاجية أعلى لعمل العلاقات العامة، وبالتالي سيتجه الممارسون لاستخدام تلك التقنيات .

التصرفات وهي المتغيرات الداخلية المرتبطة بممارس العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:

سيكون ممارسو العلاقات العامة أكثر قدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة، والتعامل معها سوف تظهر له مهام كثيرة ومتعددة ومتشابهة، وبالتالي سوف يحتاج إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفر له الوقت والجهد، وتقدم له إنتاجية أعلى من السابق، وتضمن استقرار العمل، وستعمل المؤسسات على إدخال تلك التقنيات بشكل نظامي، ومرتب حتى تضمن كفاءة العمل.

وصف الوضع المستقبلي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في إطار سيناريو التحول الجذري :

ستصبح تقنيات الذكاء الاصطناعي متواجدة في بيئة عمل العلاقات العامة، وستظهر مزاياها العديدة في تحسين أداء العمل، وسوف تتجه المؤسسات بكثرة إلى اعتماد إدخال تلك التطبيقات، وتدريب الممارسين عليها، وسوف تزداد ثقة المؤسسات في إدارتها، وبالتالي سوف يتم إدخالها في أكثر من برنامج علاقات عامة، وسوف تتحسن الوظائف وتزيد التي تستطيع العلاقات العامة أداءها بشكل عام وباحترافية، وسيكون الوصول للجمهور من أصحاب المصالح أمرا سهلا.

الوضع الأولي " الابتدائي " لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وذلك في إطار سيناريو التدهور " التشاؤمي " ومن الممكن توضيح الأسباب والشروط التي تمثل خلفية مشاهد ذلك السيناريو كالتالي:

حقائق الأسباب والظروف التي تؤثر على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة): ستزداد التحديات التي تواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل ارتفاع تكليف إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المؤسسات وارتفاع تكليف الابتكار، وضعف الكوادر المدربة علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعامل مع الأعطال، وعدم تقبل أصحاب المصالح للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وضعف الثقة فيه، وافتقار الخبرة التكنولوجية للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل أصحاب المصالح، وعدم الاعتماد علي الكفاءات، والابتكار البشري مما يقلل من مستوى الابتكار في العامل وعدم القدرة على حماية الملكية الفكرية للمؤسسات، والأفراد، وتأمين استخدام التقنيات.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

القوى الفاعلة التغير في اتجاهات الجهات الرسمية، وأصحاب المؤسسات، والجمهور من أصحاب المصالح ستقل الاتجاهات الإيجابية نحو تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بسبب عدم قدرات المؤسسات على تحمل تكاليف إدخاله، أو الابتكار فيه، وكثرة أعطاله وتأثيره سلباً على سير العمل، وعدم تقبل الجمهور للتعامل معه، وعدم وجود كوادرات مدربة للتعامل به فضلاً عن عدم قدرته على الحفاظ على سرية البيانات، وانتهاك الخصوصية. وستتخذ الدولة الإجراءات، وتضع التشريعات التي تحد من استخدامه للحفاظ على خصوصية الأفراد، والمجتمع، وحماية الملكية الفكرية، والأمن القومي.

وصف مسارات المستقبل لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في إطار سيناريو الانهيار " التشاؤمي" الأحداث تشمل المتغير الخارجي الذي يؤثر على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مستقبلاً تراجع التطوير والابتكار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لارتفاع تكلفة إدخالها المؤسسات والابتكار فيها، وعدم قدرتها على تحقيق الفائدة المرجوة منها، واختراقها للخصوصيات وعدم مراعاتها أبعاد الأمن القومي وعدم إقبال ممارسي العلاقات العامة على تعلمها، وتراجع الاعتماد على التطبيقات الموجودة بالفعل بسبب مشكلات في العمل والتشغيل، وعدم قدرتها على أداء المهام المطلوبة منها.

التصرفات (المتغيرات الداخلية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) لن يجد ممارسو العلاقات العامة أي تطوير وابتكار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يتراجع استخدامها، ولن تقدم المؤسسات أي دعم مالي للتعامل من خلال تلك التقنيات، وحتى المجاني منها خوفاً على بياناتها، وحفاظاً على حقوق الملكية الفكرية، ومراعاة لأصحاب المصالح من الجمهور الذين لا يجيدون استخدامها، ولا يثقون في التعامل من خلالها.

وصف الوضع المستقبلي لاستخدام تقنيات الذكاء في ممارسة العلاقات العامة من خلال السيناريو التشاؤمي تظل التحديات التي تواجه انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي كما هي؛ بل وستزداد وتتفاقم؛ فالجمهور وأصحاب المصالح لن يثقوا في تلك التقنيات، ولن يجيدوا استخدامها ستظهر مشاكل تقنية، وأعطال، وسيكون من الصعب حلها ولن تكون هناك فئة مدربة على استخدام تلك التقنيات، وستتخرب خصوصيات الأفراد والمؤسسات، ولن تكون هناك قوانين واضحة للحفاظ على الأمن القومي، وحماية الملكية الفكرية من تلك التقنيات، ستتراجع المؤسسات عن استخدام التقنيات الموجودة لديها بالفعل.

❖ النتائج العامة للدراسة

١- لدى ممارسي العلاقات العامة علي المستوي المحلي أو الدولي) فهم واضح لمفهوم الذكاء الاصطناعي.

٢. يؤكد أغلب ممارسي العلاقات العامة على ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي ويرون أنه له أهمية كبرى .

3-يري أغلب ممارسي العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي سيكون له أهمية كبيرة في عمل العلاقات العامة مستقبلا، وأن تلك التقنية لا تراجع فيها، ولكن ستكون هناك علاقة اعتماد متبادل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، وممارسي العلاقات العامة، ولن يطغي أحدهم على دور الآخر؛ بل سيوفر الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد على ممارسي العلاقات العامة، ويجعلهم أكثر إنتاجية لمؤسساتهم .

4-إن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي المتوقعة ستتوقف على عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به، كذلك يتأثر بعوامل أخرى كالأداء المتميز، والقدرات التنافسية العالية، ومدى توفر القدرات المادية للمؤسسات.

٥-يتوقع ممارسو العلاقات العامة حدوث نمو في مجالات بعينها في العلاقات العامة تأتي في مقدمتها مجال تحليل البيانات الضخمة، وتقديم الرؤى الحالية، والمستقبلية والمساعدة في إعداد الحملات وإدارتها، وصناعة المحتوى المناسب للجمهور، وتحديد أصحاب المصالح، وأتمتة المهام الروتينية، وحل الأزمات، والاستجابة لها.

٦- يتوقع ممارسو العلاقات العامة نمو وظائف بعينها كوظائف جمع البيانات وتحليلها، واستخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور على موقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية الأخرى للمؤسسة، والمؤسسات المنافسة، والرد على رسائل البريد الإلكتروني، وإعداد ملاحظات الاجتماعات، وإعداد محتوى جذاب ويحقق أهداف المؤسسة .

كما يتوقع ممارسو العلاقات العامة نمو استخدام بعض التطبيقات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كتطبيقات أدوات محركات البحث، وأدوات تحليل.

٧-كذلك أوضح ممارسو العلاقات العامة وجود تحديات ضخمة قد تقف أمام اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، ويأتي في مقدمتها ارتفاع تكاليف إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المؤسسات، وارتفاع تكاليف الابتكار، وضعف الكوادر المدربة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعامل مع الأعطال وافتقار أصحاب المصالح للخبرة التكنولوجية، وعدم قدرة الذكاء الاصطناعي على اختراق الخصوصية المحلية، ومراعاة التباين الثقافي.

٨-واتجه ممارسو العلاقات العامة إلى الاعتقاد بأن تلك التحديات لن تستمر خلال العقد القادم؛ بل سيتم القضاء عليها مما يعزز فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

9- يتجه ممارسو العلاقات العامة إلى ضرورة أن تقوم الجهات الرسمية ببعض الجهود لمواجهة أي أخطار محتملة للذكاء الاصطناعي كحماية الملكية الفكرية للمؤسسات والأفراد، وتوفير التدريب والتطوير للأفراد والمؤسسات، وإنشاء هيئات رقابية مستقلة لمراقبة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم الأثر الاجتماعي والأخلاقي.

❖ مراجع الدراسة

١) ثابت غادة سيف (٢٠٢٢) مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي الإعلام الإبداعي الاندماج الإعلامي) المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ٢٠٢٢ (٢٤)، ٢٦٧-٢٣٥

٢) الأسوددي، نهي (٢٠٢٢) انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ٢٠٢٢ (٢٤) ٥٩٩-٦٤٠

3) -Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. Turkish journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(14), 3180-3187

4) -Alazab, M., & Broadhurst, R. (2016). Spam and criminal activity. Trends & issues in crime and criminal justice, 52.

5) -Ardila, M.M. (2020). The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry. master's thesis, University of Southern California.

6) -Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public Relations (PR) Practitioners In Indonesia. International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology,.

7) -Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. Optimization in Machine Learning and Applications, 169-176.

8) -Bourne C (2019) AI cheerleaders: public relations, neoliberalism and artificial Intelligence.

9) -Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: role and implications. In The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited.p626

- 10)-Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital Intelligence: challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924-1940
- 11)-Chuttur, M.Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, vol. 9, no. 37, pp. 1-21. Indiana University, USA
- 12)-Daugherty, P., Carrel-Billiard, M., & Biltz, M. (2018). Accenture technology vision 2018 Retrieved from. *Intelligent Enterprise Unleashed*. Accenture https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w/nz-En/_acnmedia/Accenture/next-gen-7/tech-vision-2018/pdf/Accenture-TechVision-2018-Tech-Trends-Report.pdf#zoom=50.
- 13)-Davis FD.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Q*:13:319
- 14)-Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Doctoral dissertation. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA
- 15)-IBM (2022). Deep learning, available at: <https://www.ibm.com/topics/deep-learning>
- 16)-IBM (2022). Automation, available at: <https://www.ibm.com/topics/automation>
- 17)-Forbes (2022), available at <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/22/how-pr-professionals-can-use-artificial-intelligence-tools-to-enhance-their-work/?sh=3811f9c865c8>
- 18)-DAVIES,TH, (2022) HOW WILL THE EMERGENCE OF AI IN PR AFFECT OUR JOBS? (available at: <https://www.gorkana.com/about-gorkana/industry-commentary/how-will-the-emergence-of-ai-in-pr-affect-our-jobs/download/>)