

**توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات
العلاقات العامة: الاتجاهات المستقبلية**

**Using Artificial Intelligence in Public
Relations Campaigns: Future Trends**

م.م. رشا عبد السادة معروف

Asst. Inst. Rasha Abdel Sada Marouf

قسم الاعلام / كلية الآداب / جامعة الامام جعفر الصادق عليه السلام

Dept. Of Media/College of Arts/
Imam Jaafar Al-Sadia University

rshakhfajy2@gmail.com

الملخص

توضح نتائج هذا الطرح أن الذكاء الاصطناعي يمثل خطوة محورية في تطوير حملات العلاقات العامة، إذ أتاح إمكانيات واسعة لتحليل البيانات، تصميم الرسائل، وقياس الأثر، بما يجعل الحملات أكثر دقة وفعالية. وقد أثبتت التقنيات الذكية مثل التحليل التنبؤي وروبوتات المحادثة وأدوات إنشاء المحتوى الآلي قدرتها على تحسين تجربة الجمهور وتعزيز التفاعل، الأمر الذي يرفع من قيمة العلاقات العامة كوظيفة استراتيجية تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات. الاتجاهات المستقبلية تشير إلى تحول نوعي في دور ممارسي العلاقات العامة، إذ لن يقتصر دورهم على إنتاج المحتوى وإدارة الأزمات، بل سيصبحون قادة استراتيجيين قادرين على دمج المهارات التقنية مع الفهم العميق للسياق الاجتماعي والثقافي. هذا التحول سيؤدي إلى نشوء أدوار جديدة مثل "محلي البيانات الاتصالية" و"مصممي الحملات الذكية"، ما يعكس الحاجة إلى تطوير برامج تدريبية متخصصة تواكب هذه المتطلبات.

رغم الفرص الواعدة، تواجه المؤسسات تحديات جوهرية، أهمها:

قضايا الخصوصية وحماية البيانات، حيث يعتمد الذكاء الاصطناعي على جمع ومعالجة كميات ضخمة من المعلومات الشخصية. التحيزات الخوارزمية التي قد تؤثر على عدالة الرسائل الاتصالية.

الاعتبارات الأخلاقية المتعلقة باستخدام تقنيات قادرة على التأثير في الرأي العام بطرق غير مباشرة.

الكلمات الرئيسية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، التحليل الانفعالي، أتمتة، الجمهور

Abstract

The results of this discussion demonstrate that artificial intelligence represents a pivotal step in developing public relations campaigns, as it has provided extensive capabilities for data analysis, message design, and impact measurement, making campaigns more accurate and effective. Intelligent technologies such as predictive analytics, chatbots, and automated content creation tools have proven their ability to improve audience experience and enhance engagement, enhancing the value of public relations as a strategic function that contributes to building a positive corporate image. Future trends point to a qualitative shift in the role of public relations practitioners. Their role will no longer be limited to content production and crisis management, but rather they will become strategic leaders capable of combining technical skills with a deep understanding of the social and cultural context. This transformation will lead to the emergence of new roles such as "communication data analysts" and "intelligent campaign designers," reflecting the need to develop specialized training programs that keep pace with these requirements. Despite the promising opportunities, organizations face fundamental challenges, most notably: Privacy and data protection issues, as artificial intelligence relies on the collection and processing of massive amounts of personal information. Algorithmic biases that may affect the fairness of communication messages. Ethical considerations related to the use of technologies capable of indirectly influencing public opinion.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Digital Public Relations, Emotion Analysis, Automation, Audience

المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال المؤسسي، حيث أسهمت الثورة الرقمية في إعادة تشكيل أدوات وأساليب العلاقات العامة. ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا، برز الذكاء الاصطناعي كواحد من أبرز الابتكارات التي أحدثت نقلة نوعية في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع العلاقات العامة الذي يعتمد بدرجة كبيرة على جمع المعلومات، تحليل البيانات، وصياغة الرسائل الاتصالية الفعالة. يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الأنظمة والبرامج القادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية مثل الفهم، التحليل، التنبؤ، واتخاذ القرار. وفي سياق العلاقات العامة، لم يعد دوره مقتصرًا على الأتمتة أو تسريع الأداء، بل أصبح وسيلة استراتيجية تمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها الاتصالية بكفاءة ودقة غير مسبوقتين. فقد ساعد الذكاء الاصطناعي على تصميم حملات موجهة، تتسم بالقدرة على استهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب، باستخدام الرسالة الأنسب. ومن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوكيات الجمهور واتجاهاتهم، روبوتات المحادثة (Chatbots) التي تقدم خدمات تفاعلية على مدار الساعة، إنشاء المحتوى الآلي الذي يوفر الوقت والموارد، إضافة إلى التنبؤ بالآزمات وإدارتها بطرق استباقية.

كما تتيح تقنيات التعلم الآلي إمكانية قياس فعالية الحملات بدقة عالية، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تعديل استراتيجياتها في الوقت الفعلي لتحقيق أفضل النتائج. الاتجاهات المستقبلية في هذا المجال تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي سيصبح جزءاً لا يتجزأ من عملية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، حيث ستعتمد المؤسسات على الأنظمة الذكية ليس فقط في تنفيذ الحملات، بل أيضاً في صياغة القرارات واتخاذ المواقف الاتصالية. ومن المتوقع أن تتطور أدوات الذكاء الاصطناعي لتصبح أكثر قدرة

على فهم السياق الثقافي والاجتماعي، الأمر الذي يسهم في صياغة رسائل أكثر عمقاً وتأثيراً.

ورغم ما يوفره الذكاء الاصطناعي من فرص، إلا أن هناك تحديات تفرض نفسها، من أبرزها: الاعتبار الأخلاقية المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية، احتمال فقدان بعض الوظائف التقليدية، والحاجة إلى تطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة ليصبحوا قادرين على التعامل مع هذه التقنيات. لذا فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتطلب رؤية متوازنة تدمج بين الإمكانيات التقنية والقيم الإنسانية. من هنا تبرز أهمية دراسة "توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة: الاتجاهات المستقبلية"، إذ تساعد هذه الدراسة في فهم كيف يمكن لهذه التقنيات أن تسهم في تعزيز فعالية الحملات الاتصالية، واستشراف التغيرات التي ستعيد تشكيل هذا المجال في السنوات القادمة، بما يضمن مواكبة التحولات الرقمية وتحقيق أهداف الاتصال المؤسسي بكفاءة واستدامة.

أولاً: مشكلة البحث

على الرغم من التطورات الكبيرة في مجال الذكاء الاصطناعي، إلا أن مدى جاهزية المؤسسات العربية والعراقية خصوصاً لتبني هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة ما يزال غير واضح بشكل كافٍ.

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

كيف يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة، وما هي الاتجاهات المستقبلية المتوقعة لهذا التوظيف؟

ويتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية:

(١) ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في حملات العلاقات العامة؟

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

(٢) ما التحديات التي تواجه المؤسسات في دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها الاتصالية؟

(٣) كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية وتأثير حملات العلاقات العامة؟

(٤) ما الاتجاهات المستقبلية المتوقعة في هذا المجال خلال السنوات المقبلة؟

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من:

(١) أهمية علمية إثراء المكتبة الأكاديمية بدراسة حديثة تسلط الضوء على تقاطع العلاقات العامة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

(٢) أهمية تطبيقية مساعدة المؤسسات العراقية والعربية في الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في إدارة الاتصال مع الجمهور.

(٣) أهمية مستقبلية: استشراف ملامح التغيير في ممارسات العلاقات العامة خلال العقد القادم.

ثالثاً: أهداف البحث

(١) الكشف عن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة.

(٢) تحديد التحديات والمعوقات التي تواجه المؤسسات في استخدام هذه التقنيات.

(٣) إبراز دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الحملات وتحقيق أهدافها.

(٤) استشراف الاتجاهات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

رابعاً: منهجية البحث

نوع المنهج: منهج وصفي – تحليلي، مع الاعتماد على الدراسات الاستشرافية.
أدوات البحث: تحليل المحتوى لعدد من الحملات العالمية التي وظفت الذكاء الاصطناعي.

استبيان أو مقابلات ميدانية مع خبراء العلاقات العامة في المؤسسات العراقية.
مجتمع البحث: المؤسسات والشركات التي تمتلك وحدات أو أقساماً للعلاقات العامة.

خامساً: فرضية البحث

يفترض البحث أن:

"توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة يسهم بشكل جوهري في تحسين فعالية الاتصال مع الجمهور، ويُعد اتجاهًا مستقبلياً لا غنى عنه للمؤسسات الراغبة في الاستمرار والتنافسية."

سادساً: عينة البحث

نوع العينة: عينة قصدية (لأنها تستهدف فئة محددة لها علاقة مباشرة بالموضوع).
الوصف: تتكون من مجموعة من المؤسسات والشركات العراقية (عامة وخاصة) التي تمتلك أقساماً للعلاقات العامة، إضافة إلى عدد من الخبراء والمختصين في مجال الاتصال الرقمي.

الحجم المتوقع: ما بين (٥٠ – ١٠٠) مفردة تشمل موظفي العلاقات العامة والخبراء.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

أولاً: الدراسات العربية

(١) دراسة عبد الرحمن (٢٠١٩) بعنوان "تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير الاتصال المؤسسي"، خلصت إلى أن المؤسسات العربية بدأت توظيف بعض الأدوات الذكية مثل روبوتات المحادثة، لكنها ما زالت محدودة الاستخدام.

(٢) دراسة الشمري (٢٠٢٠) بعنوان "العلاقات العامة في البيئة الرقمية"، أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي عززت فرص استخدام الذكاء الاصطناعي، لكنها سلطت الضوء على تحديات ضعف البنية التكنولوجية.

(٣) دراسة خليل (٢٠٢١) حول "الذكاء الاصطناعي وإدارة السمعة الإلكترونية". بينت أن تقنيات تحليل البيانات ساعدت المؤسسات في مراقبة الرأي العام بشكل أسرع وأكثر دقة.

(٤) دراسة محمد (٢٠٢٢) بعنوان "التحولات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الثورة الصناعية الرابعة". أكدت على أن الذكاء الاصطناعي سيغير جذرياً أساليب الاتصال المؤسسي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. Smith (٢٠١٨) تناولت دراسة بعنوان "AI and Public Relations" أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية عبر التنبؤ المبكر بالأحداث.

2. Brown & Lee (٢٠٢٠) دراستهم حول "Chatbots in Corporate Communication" أثبتت أن روبوتات المحادثة عززت من رضا الجمهور بنسبة تفوق ٤٠٪.

.....م.م. رشا عبد السادة معروف

Johnson 3. (٢٠٢١) في بحثه "Future of PR in the Age of AI", توقع أن تكون جميع حملات العلاقات العامة بحلول ٢٠٣٠ مدعومة بخوارزميات تحليل بيانات متقدمة.

Davis 4. (٢٠٢٢) في دراسة "AI and Reputation Management", أوضح أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة وسائل الإعلام مكّن الشركات من الاستجابة للأزمات خلال ساعات بدلاً من أيام.

Chen 5. (٢٠٢٣) أظهرت دراسته "AI-Driven PR Campaigns" أن الحملات التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي حققت معدلات وصول وتأثير تفوق الحملات التقليدية بنسبة ٦٠٪.

«المبحث الأول»

الإطار النظري

إن توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة لم يعد مجرد خيار تقني أو ابتكار تجريبي، بل أصبح توجهاً استراتيجياً يفرض نفسه على المؤسسات الحديثة، خاصة في ظل التوسع الهائل في استخدام الوسائط الرقمية، وتزايد متطلبات الجمهور من حيث السرعة والدقة والتخصيص. ومن هنا تأتي أهمية الإطار النظري في هذه الدراسة، كونه يسعى إلى تفسير وتوضيح المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، وأدواته، وآلياته في دعم الحملات الاتصالية للعلاقات العامة، إضافة إلى استعراض الاتجاهات المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تطوير هذا المجال. كما يتناول الإطار النظري الخلفية العلمية لموضوع البحث، من خلال عرض أهم النظريات ذات الصلة بالاتصال والعلاقات العامة، وربطها بالتطبيقات الذكية المعاصرة، مثل تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، والتنبؤ بسلوك الجمهور، والتخصيص الآلي للرسائل الاتصالية. وهو ما يمنح الدراسة أساساً متيناً لفهم التحديات والفرص المرتبطة بدمج الذكاء الاصطناعي في الحملات الاتصالية المستقبلية. (ثابت غادة سيف ، ٢٠٢٢: ص ٤٣)

الذكاء الاصطناعي: هو أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة لبرمجته للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه ولو في حدود ضيقة تلك الأساليب التي تنسب الذكاء الإنسان فهو بذلك علم يبحث أولاً في تعريف الذكاء الإنساني وتحديد أبعاده ، ومن ثم محاكاة بعض خواصه ، وهنا يجب توضيح أن هذا العلم لا يهدف إلى مقارنة أو تمثيل العقل البشري الذي خلقه الله جلت قدرته وعظمته بالآلة التي هي من صنع المخلوق، بل يهدف هذا العلم الجديد إلى فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري أثناء ممارسته (التفكير) ومن ثم ترجمة هذه

العمليات الذهنية إلى ما يوازيها من عمليات محاسبية تزيد من قدرة الحاسب على حل المشاكل المعقدة وهو الذكاء الاصطناعي . (Acemoglu, Daron, 2020:w32)

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي (AI) بأنه فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً قدرًا من الذكاء البشري، مثل: التعلم، التحليل، اتخاذ القرار، التنبؤ، والتفاعل مع البيئة. ومع التقدم التكنولوجي، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، ومن ضمنها العلاقات العامة. ويُعدّ الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence – AI) أحد أهم المجالات الحديثة في علوم الحاسوب، وهو يمثل قدرة الأنظمة الحاسوبية أو البرمجيات على محاكاة الذكاء البشري في التفكير، والتعلم، واتخاذ القرار، وحل المشكلات. وقد ظهر المصطلح لأول مرة عام ١٩٥٦ على يد العالم الأمريكي جون مكارثي (John McCarthy) خلال مؤتمر "دارتموث"، حيث عرّفه بأنه "علم وهندسة صنع الآلات الذكية، (الأستودي، نهي، ٢٠٢٢:ص٧٣) وخاصة برامج الحاسوب القادرة على محاكاة القدرات العقلية للبشر". ويتضمن الذكاء الاصطناعي مجموعة من الفروع والتقنيات التي تهدف إلى جعل الآلة قادرة على أداء مهام كان يُعتقد سابقاً أنها حكر على العقل البشري، مثل: فهم اللغة الطبيعية، التعرّف على الصور والأصوات، القدرة على التعلّم من الخبرة السابقة، التفكير الاستدلالي، والتنبؤ بالسلوك المستقبلي. وبذلك، فهو يجمع بين البرمجة الخوارزمية، الإحصاء، وتحليل البيانات الضخمة في إطار يتيح للأنظمة الحاسوبية إنتاج مخرجات ذكية وذات قيمة عالية. (الأستودي، نهي، ٢٠٢٢:ص٧٣)

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

كما يمكن النظر إلى الذكاء الاصطناعي من منظورين أساسيين:

(١) الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI): وهو الذي يركز على أداء مهمة محددة بكفاءة عالية، مثل أنظمة التوصية في مواقع التواصل الاجتماعي أو المساعدات الرقمية (مثل: Siri وAlexa).

(٢) الذكاء الاصطناعي العام (General AI): وهو الذي يسعى لمحاكاة القدرات الإدراكية البشرية بشكل شامل، أي أن يكون قادراً على التعلم، والتفكير، وحل المشكلات في مختلف المجالات، وهو ما يزال في مرحلة البحث والتجريب. وقد توسع استخدام الذكاء الاصطناعي في العقدين الأخيرين بفضل تطور قدرات المعالجة الحاسوبية، توفر البيانات الضخمة (Big Data)، وتطور خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning)، والتعلم العميق (Deep Learning)، مما جعله عنصراً محورياً في مجالات متعددة مثل الطب، التعليم، النقل، التسويق، والعلاقات العامة. (بريك، ليمن، ٢٠٢١: ص ٩٧)

ثانياً: أهمية الذكاء الاصطناعي

(١) يُعد الذكاء الاصطناعي قوة محركة لمستقبل مختلف القطاعات الصناعية، وله تأثير مباشر على حياة الإنسان، حيث يُعتبر الأساس الذي تقوم عليه العديد من التقنيات الحديثة مثل البيانات الضخمة، الروبوتات، وإنترنت الأشياء. ومن المتوقع أن يتعاظم دوره في السنوات المقبلة.

(٢) في مجال الرعاية الصحية، ساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية من خلال قدرته على التعامل مع الكم الهائل من البيانات الطبية، ومواجهة التحديات المتعلقة بالتكاليف ونتائج المرضى.

(٣) تُستخدم تطبيقاته لتقليل هذه التحديات، إذ يُسهم في تجنب الفحوصات المخبرية غير الضرورية، وتحديد أكثر التحاليل ملائمة لحالة المريض، فضلاً عن

تحسين سير العمل في المؤسسات الصحية والتنبؤ بالأمراض المكتسبة داخل المستشفيات.

٤) على الصعيد الاقتصادي والإداري، يعزز الذكاء الاصطناعي كفاءة الأعمال وسرعة إنجازها، ويرفع من قيمتها، ويساهم في تطويرها بشكل مستمر. كما يزيد من حجم التفاعل مع هذه الأنشطة بفضل التطور الدائم للأدوات والبرمجيات المرتبطة به. (بدوي، محمد جمال، ٢٠٢٢: ص ٨٧)

ثالثاً: أهداف الذكاء الاصطناعي

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) رصد الاتجاهات البحثية لدراسات مستقبل العلاقات العامة منذ ظهور تقنية الذكاء الاصطناعي
- ٢) التعرف على الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي
- ٣) رصد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي
- ٤) التعرف على المداخل النظرية التي انطلقت منها عينة الدراسة
- ٥) تحديد المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة
- ٦) تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة
- ٧) طرح رؤية استشرافية لمستقبل صناعة العلاقات العامة

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

رابعاً: خصائص الذكاء الاصطناعي:

يُعدّ الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) أحد أهم الإنجازات التكنولوجية المعاصرة، إذ أصبح يمثل نقلة نوعية في مختلف مجالات الحياة العلمية والعملية. فهو فرع من علوم الحاسوب يهتم بتصميم أنظمة قادرة على محاكاة القدرات العقلية للبشر، مثل التعلم، التفكير، حل المشكلات، واتخاذ القرارات. ومع التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد فكرة نظرية، بل أصبح واقعاً ملموساً يُستخدم في الصناعة، الصحة، التعليم، الاقتصاد، وحتى في الحياة اليومية من خلال التطبيقات الذكية والمساعدات الافتراضية. إن أهمية الذكاء الاصطناعي تكمن في كونه يوفر حلولاً مبتكرة للتحديات المعقدة، ويساعد على زيادة الكفاءة والدقة والسرعة في إنجاز المهام. ومن أهم خصائص الذكاء الاصطناعي (بدوي، محمد جمال، ٢٠٢٢: ص ٨٧)

يتميز الذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص التي تمنحه قدرات متقدمة، ومن أبرزها:

- التعلم الذاتي (Self-Learning): يمتلك القدرة على التعلم من البيانات والتجارب السابقة وتحسين أدائه مع مرور الوقت.
- معالجة البيانات بكفاءة: يستطيع التعامل مع كميات ضخمة من البيانات وتحليلها بسرعة ودقة.

اتخاذ القرار (Decision Making): يملك إمكانية اختيار البدائل الأنسب وفقاً للمعطيات المتاحة والمعايير المحددة.

- التكيف (Adaptability): يتميز بمرونته في التفاعل مع الظروف والمتغيرات الجديدة.
- محاكاة القدرات البشرية: مثل التعرف على الكلام، فهم اللغة الطبيعية، الرؤية الحاسوبية، والتحليل المنطقي.

- الاستقلالية (Autonomy): يقوم بإنجاز المهام بشكل مستقل دون الحاجة لتدخل بشري مباشر بعد تدريبه.
- التنبؤ (Prediction): قادر على التنبؤ بالنتائج المستقبلية بالاعتماد على البيانات التاريخية والنماذج الرياضية.
- التفاعل (Interaction): يستطيع التواصل مع البشر عبر واجهات سهلة الاستخدام أو من خلال اللغة الطبيعية.
- السرعة والكفاءة: يتميز بالقدرة على إنجاز عمليات معقدة في وقت قياسي وبأقل نسبة من الأخطاء.
- الإبداع (Creativity): بعض أنواعه تستطيع ابتكار حلول وأفكار جديدة في مجالات الفن، التصميم، والموسيقى.

خامسا: وظائف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

باتت أنشطة العلاقات العامة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تتطلب جهداً ووقتاً أقل، مع تحقيق مستويات أعلى من الدقة والإنتاجية. وهذا ما يجعل الذكاء الاصطناعي يحظى بأهمية متزايدة في هذا المجال، حيث يمكن تحديد أبرز الوظائف التي يدعمها على النحو الآتي:

- (١) إعداد حملات العلاقات العامة القائمة على البيانات: يساعد الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة في إنتاج محتوى موجه ودقيق، يتناسب بشكل أكبر مع احتياجات العملاء (Biswal)، مما يختصر الكثير من الوقت ويزيد من فاعلية الحملات. (بريك، ليمن، ٢٠٢١: ص ٩٧)
- (٢) أتمتة الأعمال الروتينية: أصبح بإمكان الذكاء الاصطناعي تخفيف عبء المهام المتكررة مثل جدولة التقويمات، وتنظيم محاضر الاجتماعات، وإعداد تقارير الأرباح. وهذا يمنح ممارسي العلاقات العامة وقتاً أكبر للتركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

٣) إدارة الأزمات وتحليل المشاعر: توفر الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أدوات لرصد وتحليل ردود الأفعال والمشاعر عبر مراقبة المحادثات والتفاعل معها. وبذلك يمكن للمؤسسات الاستجابة الفورية لاستفسارات أصحاب المصلحة وتجنب التداعيات السلبية. كما أن هذه التقنيات تتيح الإنصات الجماعي وتقديم التنبيهات في الوقت المناسب لمعالجة الأزمات، بالإضافة إلى صياغة رسائل ملائمة للحد من انتشار الخطاب السلبي. (Incarceration, 2023:w) (٣٢)

٤) إعداد التقارير والرؤى: بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح من الممكن الوصول بسهولة إلى استنتاجات دقيقة من البيانات المستخلصة من مصادر متعددة مثل منصات التواصل الاجتماعي، وحركة المرور على مواقع الويب، إضافة إلى مختلف نقاط الاتصال الرقمية الأخرى. وتمكن هذه الرؤى المستندة إلى البيانات ممارسة العلاقات العامة من اتخاذ قرارات أكثر وعياً واستنارة (٥) خدمة العملاء الذكية: أخذ الذكاء الاصطناعي دوراً متقدماً في مجال التسويق وخدمة العملاء، إذ وفر آفاقاً جديدة للتفاعل مع المستهلكين. فقد أظهرت التجارب العملية لاستخدامه في التسويق مجموعة واسعة من الفوائد؛ منها تحسين تجربة التسوق، وأتمتة الفوترة، وتطوير محركات بحث أكثر كفاءة، بالإضافة إلى توفير دعم عملاء متواصل على مدار الساعة، وإتاحة أوقات تسوق أسرع وأكثر ملاءمة. كما أسهمت هذه التقنيات في إضفاء طابع شخصي عميق على تجربة المستهلكين، وتقديم خدمات ما بعد البيع التي تمنح قيمة مضافة تتجاوز المنتج الأساسي. (حرب، غسان، ٢٠٢١: ص ٤٣)

كل ذلك أوجد بعداً جديداً في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، يقوم على إثارة الاهتمام، وتعزيز مشاعر الفرح، وتقليل حالات التنافر المعرفي (Alawaad).

سادسا: أنواع الذكاء الاصطناعي

(١) الذكاء الاصطناعي الضيق: يُقصد به الذكاء الموجه لأداء مهمة محددة في مجال واحد دون غيره، مثل الأنظمة القادرة على هزيمة أبطال العالم في لعبة الشطرنج، حيث تقتصر وظيفتها على هذا المجال فقط.

(٢) الذكاء الاصطناعي العام: يُشير إلى أنظمة حاسوبية تمتلك قدرات عقلية شاملة تمكّنها من أداء مختلف المهام الفكرية التي يستطيع الإنسان القيام بها. ويُعد الوصول إلى هذا النوع من الذكاء أكثر صعوبة وتعقيداً من الذكاء الضيق، ولم يتمكن العلماء حتى اليوم من تحقيقه بصورة كاملة.

(٣) الذكاء الاصطناعي الفائق: وهو مستوى متقدم يفوق قدرات الإنسان الذهنية في مختلف المجالات، بما في ذلك الإبداع العلمي، والحكمة العامة، والمهارات الاجتماعية، بحيث يتجاوز أعظم العقول البشرية. (الشهري، ٢٠٢٢: ص ١٣٠)

أهمية الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية

(٤) كان للذكاء الاصطناعي دور محوري في إحداث ثورة في قطاع صناعة السيارات، إذ طُورت برامج القيادة الذاتية – مثل تلك الخاصة بشركة جوجل – التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليل الحوادث المرورية والحد من الازدحام.

(٥) في مجال التجارة الإلكترونية، تُسهّم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين على المنصات الرقمية، مما يمكن من تقديم توصيات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتزيد من فاعلية التسويق.

(٦) أما في شبكات التواصل الاجتماعي، فتُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي – مثل خوارزميات فيسبوك – لاكتشاف محاولات الاختراق أو التلاعب بالصور والمحتوى. (علي، ٢٠٢١، ص ١٣٠).

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

سابعاً: العلاقات العامة في البيئة الرقمية

العلاقات العامة هي نشاط إداري واتصالي يهدف إلى بناء علاقات متبادلة بين المؤسسة وجمهورها. ومع دخول العصر الرقمي، توسع نطاق العلاقات العامة ليشمل:

- (١) الاتصال عبر الوسائط الاجتماعية.
- (٢) إدارة السمعة الإلكترونية.
- (٣) تحليل تفاعل الجمهور عبر البيانات الضخمة.
- (٤) استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات الاتصالية.

ثامناً: توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يمكن إبراز أهم التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على النحو الآتي:

- (١) تحليل البيانات الضخمة: يساعد الذكاء الاصطناعي في رصد اتجاهات الجمهور وقياس مشاعرهم تجاه المؤسسة.
- (٢) روبوتات المحادثة (Chatbots): تُستخدم في خدمة العملاء وتحسين سرعة الاستجابة.
- (٣) التخصيص (Personalization): صياغة رسائل موجهة لكل فئة من الجمهور وفقاً لاهتماماتها وسلوكها.
- (٤) التنبؤ بالاتجاهات: عبر خوارزميات التعلم الآلي التي تتيح للمؤسسة استباق التغيرات في الرأي العام.
- (٥) إنتاج المحتوى: حيث يمكن للأنظمة الذكية توليد نصوص أو مقاطع مرئية تدعم الحملات.

تاسعا: مجالات الذكاء الاصطناعي؟

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الركائز الأساسية في التطور التكنولوجي، حيث دخل في معظم القطاعات وأحدث نقلة نوعية في طرق العمل والإنتاج. ومن أبرز مجالاته:

(١) المجال الطبي: التشخيص الدقيق للأمراض باستخدام الصور الطبية (مثل الأشعة السينية والرنين المغناطيسي).

التنبؤ بانتشار الأوبئة وتحليل البيانات الطبية.

الروبوتات الجراحية والمساعدات الصحية الذكية.

(٢) المجال الصناعي:

الآتمتة والتحكم في خطوط الإنتاج.

الصيانة التنبؤية للآلات قبل حدوث الأعطال.

تحسين جودة المنتجات باستخدام تقنيات الرؤية الحاسوبية.

(٣) المجال التعليمي: أنظمة التعليم الذكية والشخصية حسب مستوى الطالب.

تقييم أداء الطلاب وتقديم توصيات للتعلم.

تطوير منصات تعليمية تفاعلية معتمدة على الذكاء الاصطناعي.

(٤) المجال الأمني والعسكري:

أنظمة المراقبة الذكية وتحليل الفيديو.

تطوير أنظمة الدفاع الذاتي والطائرات بدون طيار.

التنبؤ بالتهديدات وتحليل البيانات الأمنية.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

٥) المجال الاقتصادي والمالي:

التنبؤ بالأسواق المالية واتجاهات الاستثمار.

كشف الاحتيال المالي في البنوك. (حرب، غسان، ٢٠٢١: ص ٤٣)

تحسين تجربة العملاء عبر الشات بوتس والمساعدات الافتراضية.

٦) المجال الزراعي: استخدام الطائرات بدون طيار لمراقبة المحاصيل.

التنبؤ بالمحاصيل والإنتاجية. إدارة الري والموارد المائية بذكاء.

٧) المجال البيئي: التنبؤ بالكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات.

مراقبة التلوث البيئي. وضع حلول مستدامة لحماية البيئة.

٨) المجال النقل والمواصلات: السيارات ذاتية القيادة.

أنظمة إدارة المرور الذكية. تحسين شبكات النقل العام.

٩) المجال الإعلامي والتسويقي: تحليل توجهات الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تصميم حملات إعلانية موجهة بدقة. إنشاء محتوى آلي (كالنصوص والصور والفيديو).

١٠) المجال المنزلي واليومي: المساعدات الصوتية (مثل Siri و Alexa).

الأجهزة المنزلية الذكية. أنظمة الأمان الذكية في البيوت.

عاشرة: فوائد وتحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز الابتكارات التكنولوجية التي أثرت بشكل مباشر في ممارسات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، إذ أصبح وسيلة فعالة لفهم الجماهير والتواصل معهم بشكل أسرع وأكثر دقة. فقد أتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة ومعالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي، إمكانية صياغة استراتيجيات اتصالية أكثر استهدافاً وفاعلية. ومع تسارع التحول الرقمي، لم يعد توظيف الذكاء الاصطناعي خياراً إضافياً للعلاقات العامة، بل أصبح ضرورة لمواكبة المنافسة وتحقيق التميز المؤسسي.

التحديات	الفوائد
نقص الكفاءات المتخصصة: قلة الخبراء القادرين على الدمج بين التقنية والعلاقات العامة.	تحليل البيانات الضخمة فهم أعمق لسلوك واتجاهات الجمهور.
ارتفاع التكاليف: صعوبة تبني المؤسسات الصغيرة لهذه التقنيات.	التخصيص (Personalization): إرسال رسائل موجهة بدقة حسب اهتمامات الجمهور.
مخاطر الخصوصية: تهديد بيانات الأفراد وسرية معلوماتهم.	التنبؤ بالاتجاهات: استشراف الأزمات والقضايا المحتملة قبل وقوعها.
الاعتماد المفرط على التقنية: فقدان الطابع الإنساني في التواصل.	أتمتة المهام مثل الشات بوتس والردود الآلية لتقليل الوقت والجهد.
التحيز في البيانات: نتائج غير دقيقة إذا لم يتم تدريب الخوارزميات بشكل سليم.	تحسين اتخاذ القرار تقديم رؤى دقيقة تساهم في اختيار استراتيجيات مناسبة.
التغير السريع للتكنولوجيا: صعوبة مواكبة التطورات المتلاحقة.	التفاعل المستمر التواصل مع الجمهور على مدار الساعة.
زيادة الكفاءة: تقليل الأخطاء البشرية وإنجاز الأعمال بسرعة	المخاوف الأخلاقية: استخدام الذكاء الاصطناعي في التلاعب بالرأي العام.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

«المبحث الثاني»

توظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في مجال الإعلام

شهد مجال الإعلام في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وكان للذكاء الاصطناعي دور محوري في هذا التحول. إذ أصبح الإعلام أكثر سرعة وفاعلية ودقة في جمع الأخبار، إنتاج المحتوى، وتحليل ردود فعل الجمهور. فالذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية مساعدة، بل تحول إلى أداة استراتيجية تعيد تشكيل منظومة العمل الإعلامي برمتها، من خلال توظيفه في صناعة الأخبار، التحرير، الترجمة، المونتاج، بل وحتى في التنبؤ بالاتجاهات الإعلامية وصياغة محتوى مخصص للجماهير. إن توظيف هذه التقنيات يتيح لوسائل الإعلام تقديم محتوى أكثر جودة وملاءمة لاحتياجات المتلقي، ما يجعل الذكاء الاصطناعي أحد أهم محركات الابتكار الإعلامي في العصر الرقمي.

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام (الهاشمي ٢٠٢١: ص ٦٦)

١) إنتاج المحتوى الآلي (Automated Content Generation):

استخدام خوارزميات لإنتاج الأخبار والتقارير الصحفية بسرعة (مثل تقارير الطقس أو نتائج المباريات).

إنشاء مقالات أو ملخصات بشكل تلقائي بناءً على البيانات. إنتاج المحتوى الآلي هو أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، ويُعرف أيضاً بالصحافة الروبوتية. يهدف هذا التطبيق إلى تحويل البيانات الرقمية إلى نصوص إخبارية أو تقارير تلقائية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والخوارزميات الذكية. (الزهراني، ٢٠٢٣: ص ٧٦)

آلية العمل:

(١) جمع البيانات من مصادر مختلفة مثل نتائج المباريات، البيانات المالية، أو نشرات الطقس.

(٢) معالجة البيانات تحليل المعلومات وتنظيمها وفق نماذج محددة مسبقاً.

(٣) توليد النصوص صياغة محتوى مكتوب بلغة طبيعية يشبه أسلوب الصحفي البشري، جاهز للنشر.

أمثلة الاستخدام:

- إعداد تقارير رياضية فورية مع الإحصائيات.
- نشر تقارير مالية واقتصادية عن أداء الشركات والأسواق.
- إنشاء نشرات الأخبار الروتينية مثل الطقس وحركة المرور.

الفوائد: (العطار، ٢٠٢٣: ص ٨٧)

- السرعة والكفاءة: إنتاج آلاف الأخبار في وقت قصير جداً.
- تحرير وقت الصحفيين: التركيز على التحقيقات والتحليلات المعمقة بدلاً من المهام الروتينية.
- تقليل الأخطاء: زيادة الدقة مقارنة بالكتابة البشرية في الأخبار المتكررة.

(٢) تحرير النصوص والتدقيق اللغوي:

يُعد تحرير النصوص والتدقيق اللغوي بالذكاء الاصطناعي أحد التطبيقات الهامة في مجال الإعلام، حيث تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة النصوص المكتوبة وضمان خلوها من الأخطاء النحوية والإملائية، بالإضافة إلى تحسين الأسلوب والوضوح في صياغة المحتوى. آلية العمل:

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

(١) تحليل النصوص: يستخدم الذكاء الاصطناعي خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لفهم محتوى النص وهيكله. (آرام إبراهيم أبو عباة، ٢٠٢٣: ص ٩٠)

(٢) الكشف عن الأخطاء تحديد الأخطاء الإملائية والنحوية والأسلوبية في النصوص.

(٣) اقتراح التحسينات تقديم بدائل للكلمات والعبارات لتحسين الأسلوب ودقة التعبير.

(٤) التدقيق النهائي يمكن للنظام مراجعة النصوص بالكامل للتأكد من اتساقها وسهولة قراءتها.

أمثلة الاستخدام في الإعلام:

الصحافة الرقمية: تحسين المقالات والأخبار قبل النشر على المواقع الإلكترونية.

التحرير الصحفي: مساعدة المحررين على ضبط أسلوب الكتابة وتحسين جاذبية المحتوى.

الترجمة والتحرير متعدد اللغات: التأكد من جودة النصوص المترجمة إلى لغات أخرى.

الفوائد: (هند محمد علي، ٢٠٢٤: ص ٧٠)

- تحسين الجودة: إنتاج نصوص خالية من الأخطاء الإملائية والنحوية.
- توفير الوقت: مساعدة المحررين والصحفيين على إنجاز المهام بسرعة أكبر.
- اتساق الأسلوب: الحفاظ على لغة إعلامية موحدة عبر مختلف المقالات والتقارير.
- دعم التحرير متعدد اللغات: تحسين دقة الترجمات وسلاسة النصوص المترجمة.

٣) الترجمة الآلية الذكية بالذكاء الاصطناعي

تُعد الترجمة الآلية الذكية أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث تعتمد على تقنيات متقدمة مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم العميق (Deep Learning) لترجمة النصوص والمحتوى الإعلامي بدقة وسرعة عالية، مع الحفاظ على السياق والمعنى.

آلية العمل:

- ١) فهم النص المصدر تحليل الجملة ومعاني الكلمات وترابطها مع السياق العام.
- ٢) معالجة اللغة الطبيعية استخدام خوارزميات لفهم القواعد اللغوية والصرفية للنص المصدر.
- ٣) توليد النص المترجم إنتاج ترجمة دقيقة بلغة الهدف، مع مراعاة الأسلوب والسياق.
- ٤) التعلم المستمر تحسين جودة الترجمة بمرور الوقت اعتماداً على التقييمات والتغذية الراجعة.

أمثلة الاستخدام في الإعلام:

- ترجمة الأخبار العاجلة والمقالات الصحفية بشكل فوري.
- تسهيل وصول المحتوى الإعلامي إلى جمهور متعدد اللغات.
- دعم وسائل الإعلام العالمية في إنتاج محتوى متنوع بلغات مختلفة.
- ترجمة البث الحي للمؤتمرات الصحفية والفعاليات الدولية.

الفوائد: (هند محمد علي، ٢٠٢٤: ص ٧٠)

- السرعة إنتاج ترجمات فورية تقريباً دون تأخير.
- تقليل التكاليف لا حاجة للاعتماد الكامل على المترجمين البشريين لكل محتوى.
- توسيع الجمهور الوصول إلى جمهور عالمي متعدد اللغات بسهولة.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

- تحسين الدقة تقليل الأخطاء الشائعة في الترجمات اليدوية.

٤) تحليل البيانات والجمهور بالذكاء الاصطناعي

يُعد تحليل البيانات والجمهور أحد التطبيقات الحيوية للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث يمكن المؤسسات الإعلامية من فهم سلوك الجمهور، تفضيلاته، واهتماماته بشكل دقيق، مما يساهم في صياغة محتوى إعلامي أكثر فاعلية واستهدافاً.

آلية العمل:

١) جمع البيانات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لجمع المعلومات من منصات التواصل الاجتماعي، مواقع الإنترنت، وتحليلات المشاهدة أو القراءة.

٢) معالجة البيانات تنظيف البيانات وتنظيمها لتكون قابلة للتحليل باستخدام تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning)

٣) تحليل الأنماط اكتشاف الاتجاهات والميول، مثل الموضوعات الأكثر تداولاً أو توقيت تفاعل الجمهور.

٤) تقديم التوصيات توفير رؤى دقيقة تساعد الإعلاميين على تحسين المحتوى واستراتيجيات النشر.

أمثلة الاستخدام في الإعلام:

- تحديد المقالات أو الفيديوهات الأكثر جذباً للجمهور.
- قياس فعالية الحملات الإعلامية والإعلانات الرقمية.
- تحليل ردود الفعل على الأخبار العاجلة أو البرامج التفاعلية.
- التنبؤ بالاتجاهات الإعلامية المستقبلية لتخطيط المحتوى الاستراتيجي.

الفوائد:

- فهم الجمهور بشكل دقيق: معرفة اهتمامات واحتياجات الجمهور لتقديم محتوى ملائم.

- تحسين الاستراتيجيات الإعلامية: دعم اتخاذ القرار المبني على بيانات دقيقة.
- زيادة التفاعل والمشاركة: تقديم محتوى يلبي توقعات الجمهور ويحفز المشاركة.
- توفير الوقت والجهد: بدلاً من الاعتماد على الاستطلاعات التقليدية طويلة المدى.

٥) المونتاج والإنتاج المرئي بالذكاء الاصطناعي

يُعد المونتاج والإنتاج المرئي بالذكاء الاصطناعي أحد التطبيقات البارزة في الإعلام الحديث، حيث تعتمد المؤسسات على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الفيديوهات، الصور، والمحتوى المرئي، مع توفير الوقت والجهد المبذولين في عمليات التحرير التقليدية.

آلية العمل:

١) تحليل المحتوى: فهم المشاهد، الأصوات، والحركات داخل الفيديو باستخدام تقنيات الرؤية الحاسوبية (Computer Vision).

٢) تعديل تلقائي تحسين الألوان، الصوت، الإضاءة، وإزالة الأخطاء أو الضوضاء في المشاهد.

٣) إنتاج محتوى تفاعلي توليد فيديوهات مختصرة، ملخصات، أو محتوى مخصص للجمهور تلقائياً.

٤) التعرف على المشاهد والأحداث استخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد أهم اللقطات تلقائياً وترتيبها.

أمثلة الاستخدام في الإعلام:

- إنتاج ملخصات الأخبار أو الأحداث الرياضية بشكل تلقائي.
- تحرير وإخراج الفيديوهات الصحفية بسرعة عالية للنشر الرقمي.
- تحسين جودة المقابلات أو الفعاليات المسجلة، مثل ضبط الصوت والإضاءة.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

- إنشاء محتوى تفاعلي للفيديوهات على منصات التواصل الاجتماعي.

الفوائد (Allcott, Hunt, 2021:w:٣٥)

- سرعة الإنتاج: تقليل الوقت اللازم لتحرير الفيديوهات مقارنة بالطرق التقليدية.
- جودة أعلى: تحسين الصوت والصورة وإزالة الأخطاء بدقة.
- توفير الموارد البشرية: تقليل الحاجة لفريق كبير من المحررين والفنيين.
- إنتاج محتوى مخصص: إمكانية توليد مقاطع قصيرة مناسبة لمختلف المنصات والجمهور.

٦) الكشف عن الأخبار المزيفة (Fake News Detection) بالذكاء الاصطناعي

يُعد الكشف عن الأخبار المزيفة أحد التطبيقات الحيوية للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث يواجه الإعلام الرقمي تحديًا كبيرًا في التحقق من صحة المعلومات المتداولة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات متقدمة مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (Machine Learning) لتحليل المحتوى واكتشاف الأخبار غير الدقيقة أو المضللة. (سعد، ٢٠٢٥:ص٧٠)

آلية العمل:

- (١) جمع البيانات استخراج الأخبار والمحتوى المنشور عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- (٢) تحليل المحتوى فحص النصوص، الصور، والفيديوهات للكشف عن علامات التضليل أو التلاعب.
- (٣) تصنيف الأخبار استخدام خوارزميات التعلم الآلي لتصنيف المحتوى كـ "موثوق" أو "مزيف".
- (٤) تقديم التوصيات إعلام المحررين والجمهور بمصداقية الخبر بناءً على نتائج التحليل.

أمثلة الاستخدام في الإعلام:

- تحليل المنشورات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي للتحقق من صحتها.
- دعم المؤسسات الإعلامية في التأكد من صحة الأخبار قبل النشر.
- الكشف عن الأخبار المضللة أثناء الأزمات أو الأحداث الكبرى.
- تعزيز مصداقية المحتوى الرقمي وتقليل انتشار الشائعات.

الفوائد: (حمزة سعد، ٢٠٢٥: ص ٧٠)

- تعزيز المصداقية: حماية الجمهور من المعلومات المغلوطة والمضللة.
- تسريع عملية التحقق: توفير الوقت مقارنة بالطرق التقليدية للتحقق اليدوي.
- دعم اتخاذ القرار: مساعدة المحررين على نشر محتوى دقيق وموثوق.
- التقليل من انتشار الشائعات: الحد من تأثير الأخبار المزيفة على الرأي العام.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

٧) الشخصية الإعلامية (Media Personalization) بالذكاء الاصطناعي

تُعد الشخصية الإعلامية أحد التطبيقات المهمة للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، حيث تهدف إلى تقديم محتوى مخصص لكل فرد بناءً على سلوكه واهتماماته، مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلامية ويعزز تفاعل الجمهور مع المحتوى. تعتمد هذه التقنية على تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) وخوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) لفهم تفضيلات المشاهدين أو القراء.

آلية العمل:

- ١) جمع البيانات: تحليل سلوك المستخدمين على المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف، ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٢) فهم الاهتمامات: استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحديد المواضيع والمحتوى الذي يفضلها كل مستخدم.
 - ٣) تخصيص المحتوى: عرض الأخبار والمقالات والفيديوهات بما يتوافق مع اهتمامات كل فرد.
 - ٤) التعلم المستمر: تحسين التوصيات بشكل مستمر بناءً على تفاعل المستخدم مع المحتوى المقدم.
- أمثلة الاستخدام في الإعلام:

- توصية المقالات الإخبارية على منصات الأخبار الرقمية مثل BBC و New York Times.
- تقديم مقاطع فيديو مخصصة على منصات مثل يوتيوب ونتفليكس.
- تصميم إعلانات إعلامية مستهدفة وفقاً لسلوك المستخدم واهتماماته.
- تخصيص الرسائل الإعلامية في الحملات الدعائية أو الإعلامية الرقمية.

الفوائد: (Venkatesh, V., Davis, 2021: w) (٣٥)

- زيادة التفاعل: تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات الجمهور يحفز المشاركة والمشاركة.
- تحسين تجربة المستخدم: توفير محتوى ملائم لكل فرد يزيد رضا الجمهور.
- تحسين الكفاءة الإعلامية: توجيه الموارد نحو المحتوى الأكثر فاعلية.
- دعم اتخاذ القرار: تمكين المؤسسات الإعلامية من فهم جمهورها بدقة أكبر.

٨) الصحافة الروبوتية (Robotic Journalism) بالذكاء الاصطناعي

تُعرف الصحافة الروبوتية بأنها استخدام الذكاء الاصطناعي وخوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لإنتاج الأخبار والمقالات بشكل تلقائي دون تدخل بشري مباشر، خصوصًا للأخبار الروتينية والقابلة للقياس، مثل الأخبار الرياضية، المالية، والطقس.

آلية العمل:

- ١) جمع البيانات: استخراج المعلومات من قواعد البيانات، المواقع الرسمية، أو شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢) تحليل البيانات: ترتيب وتنظيم البيانات وفق نماذج محددة مسبقًا.
- ٣) توليد النصوص: صياغة الأخبار أو التقارير بصياغة صحفية مفهومة، قابلة للنشر الفوري.
- ٤) المراجعة والتحديث يمكن للمحرر البشري مراجعة المحتوى قبل النشر أو تحديثه تلقائيًا عند توفر بيانات جديدة.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

أمثلة الاستخدام:

- الأخبار الرياضية: إنشاء تقارير فورية عن نتائج المباريات والإحصاءات.
- الأخبار الاقتصادية: إعداد تقارير مالية عن أرباح الشركات وأسعار الأسهم.
- نشرات الطقس وحركة المرور: إنتاج تقارير سريعة يوميًا.
- ملخصات الأخبار: توليد مقاطع مختصرة أو ملخصات للنشرات الإخبارية.

الفوائد:

- السرعة والكفاءة: إنتاج عدد كبير من الأخبار في وقت قصير جدًا.
- توفير الوقت للصحفيين: تركيز الصحفيين على التحقيقات والتحليلات المعمقة.
- تقليل الأخطاء البشرية: دقة أكبر في نقل البيانات الروتينية.
- القدرة على التوسع: إنتاج محتوى ضخم دون الحاجة لزيادة عدد الموظفين.

«المبحث الثالث»

الجانب العملي

تم اجراء عينة البحث باستخدام نموذج جوجل والتي توفر للباحثين بيانات دقيقة وتقريبية وسريعة من خلال الحواسيب والهواتف النقالة وكانت عينة مجتمع البحث المتكونة من اناث بمجموع (١٠٠) عينة وتم طرح ثمانية أسئلة متنوعة حول مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي من خلال صقل المهارات وتذليل الصعوبات وتقديم المكافآت والتشجيع من قبل المجتمع، وكانت عينة مجتمع البحث على اشخاص طالبات مختلف الفئات وبمناصب مختلفة وتحصيل دراسي متنوع وعند طرح الاسئلة تم الاجابة من قبل و (٥) ذكور و (٥٠) اناث عينة وكانت اجاباتهم مختلفة حول لأسئلة المطروحة عليهم وان النسبة الاكبر هي مع استخدام تقنيات الذكاء المبدع في عمله في حال توافرت له كل السبيل المطلوبة للنجاح من خلال المشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية والورش التدريبية لغرض تقديم احسن بين نوعية العينة.

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	50%	٥٠	ذكور
الثانية	50%	50	اناث

بين بيانات الجدول رقم (١) ان الدراسة المسحية على الذكور والاناث حيث نالت ١٠٠٪ وتكرار (٥٠)

جدول (٢) يبين الفئة العمرية

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات العمرية
الاولى	50٪	50	18-25
الثانية	40٪	40	25-35
الثالثة	20٪	١٠	35-45
		١٠٠٪	100

الثانية	40٪	40	25-35
الثالثة	20٪	١٠	35-45
		١٠٠٪	100

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

جدول رقم (٣)

ما هي الدوافع الرئيسية الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

بين بيانات جدول (٢) ان فئة (٥٠) فأكثر تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع ٥٠ تكرار من مجموع تكرارات ١٠٠ وبنسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة (١-٢) المرتبة الثانية بواقع ٢٥ تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٢٥٪. واخذت فئة (٣-٤) المرتبة الثالثة بواقع ١٥ تكرار وبنسبة مقدارها ١٥٪. جاءت في المرتبة الاولى فئة (٢٤) فأكثر التي حصلت أكثر إجابة بين بيانات جدول ٣

جدول رقم (٤)

هناك حلول ومعالجات لقضية العنف ضد المرأة

تسلسل	الاجابة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	التصوير	50	50٪	الاولى
2	التسويق	25	25٪	الثانية
3	الاعلان	15	15٪	الثالثة
4	التحرير	10	10٪	الرابع
المجموع		100	١٠٠٪	

يبين بيانات جدول (٤) ان فئة نعم تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرار من مجموع تكرارات (١٠٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة قليلا المرتبة الثانية بواقع (٢٥) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٢٥٪. بينما نالت فئة كلا المرتبة الثالثة بواقع (١٥) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ١٥٪. جاءت في المرتبة الاولى نعم التي حصلت أكثر إجابة

جدول رقم (٥)

هل تساهمين في مناهضة العنف ضد المرأة

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	50٪	50	١- مادية
الثانية	50٪	50	٢- مهاولية
	١٠٠٪	100	المجموع

يبين بيانات جدول رقم (٥) ان فئة نعم تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرار من مجموع تكرارات (١٠٠) ونسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة أحيانا المرتبة الثانية بواقع (٥٠) ونسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة كلا المرتبة الثالثة بواقع (٥٠) تكرار ونسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. جاءت في المرتبة الاولى نعم التي حصلت أكثر إجابة.

جدول رقم (٧)

هل ساهمت وسائل الاعلام في تطوير

لظاهرة الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	60٪	60	١- نعم
الثانية	٤٠٪	40	٢- لا
	١٠٠٪	100	المجموع

يبين جدول رقم (٦) ان فئة نعم تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرار من مجموع تكرارات (٥٠) ونسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة أحيانا المرتبة الثانية بواقع (٥٠) تكرار ونسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة كلا المرتبة الثالثة بواقع .

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

جدول رقم (٧)

هل ساهمت وسائل الاعلام في تطوير الذكاء الاصطناعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الاولى	50٪	50	١ - احيانا
الثانية	25٪	25	٢ - دائمان
الثالثة	25٪	25	٣ - نادر
	١٠٠٪	100	المجموع

يبين بيانات جدول رقم (٧) ان فئة أحيانا تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرار من مجموع تكرارات (٥٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة نعم المرتبة الثانية بواقع (٢٥) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٢٥٪. بينما نالت فئة كلا المرتبة الثالثة بواقع (٢٥) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٢٥٪. جاءت في المرتبة الاولى أحيانا التي حصلت أكثر إجابة.

جدول رقم (٨)

كيف قدم الاعلام صورة تطوير الذكاء الاصطناعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الاولى	50٪	50	١ - الاعتماد عليها مطلقا
الثانية	25٪	25	٢ - نادرا استخدمها
الثالثة	25٪	25	٣ - اعتمادها على المواقع العربية المتاحة
	١٠٠٪	100	المجموع

يبين جدول رقم (٨) ان فئة الاعتماد عليها مطلقا تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرار من مجموع تكرارات (١٠٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٥٠٪. بينما نالت فئة نادرا استخدمها المرتبة الثانية بواقع (٢٥) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٢٥٪. بينما نالت

م.م. رشا عبد السادة معروف.....

فئة اعتمادها على المواقع العربية المتاحة المرتبة الثالثة بواقع (٢٥) تكرار ونسبة مئوية مقدارها ٢٠٪.

جدول رقم (٩)

ما هي أكثر أنواع العنف التي تتعرض لها المرأة في المجتمع

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	50٪	50	١ - قلة الخبرة
الثانية	25٪	25	٢ - عدم الاهتمام بالتكنولوجيا
الثالثة	25٪	25	٣ - ضعف الدعم المادي

يبين بيانات جدول رقم (١٠) ان فئة عنف لفظي تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرار من مجموع تكرارات (١٠٠) ونسبة مئوية مقدارها ٥٠٪ بينما نالت فئة قلة الخبرة

الثانية بواقع (٢٥) تكرار ونسبة مئوية مقدارها ٢٥٪ بينما نالت فئة عدم الاهتمام بالتكنولوجي

الثالثة بواقع (٢٥) تكرار ونسبة مئوية مقدارها ٢٥٪ بينما نالت فئة ضعف الدعم المادي.

جدول رقم (١٠)

ما هي أكثر أنواع العنف التي تتعرض لها المرأة في المجتمع

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	50٪	50	١ - اعتمادها على المواقع والطرق العينة في جميع المعلومات
الثانية	35٪	35	2 - اعتمادها على مصادر وشهود عيان
الثالثة	15٪	15	٣ - كلها

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

يبين بيانات جدول رقم (١٠) ان فئة عنف لفظي تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠) تكرار من مجموع تكرارات (١٠٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٥٠٪ اعتمادها على المواقع والطرق العينة في جميع المعلومات الثانية بواقع (٣٥) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٣٥٪ بينما نالت فئة اعتمادها على مصادر وشهود عيان الثالثة بواقع (١٥) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ١٥٪ .

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	45٪	45	١ - اعتمد على المصادر والوثائق الرسمية من مصادرها
الثانية	40٪	40	2 - اعتمد على مواقع وداوت الذكاء الاصطناعي
الثالثة	15٪	15	٣ - كلها

يبين بيانات جدول رقم (١٠) ان فئة عنف لفظي تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٤٥) تكرار من مجموع تكرارات (٤٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٤٥٪ اعتماد على المصادر والوثائق الرسمية من مصادره اعتمادها على المواقع والطرق الثانية بواقع (٤٠) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٤٠٪ بينما نالت فئة اعتماد على مواقع وداوت الذكاء الاصطناعي الثالثة بواقع (٩) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ١٥٪ .

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
الأولى	45٪	45	١ - اعتمد على المصادر والوثائق الرسمية من مصادرها
الثانية	40٪	40	2 - اعتمد على مواقع وداوت الذكاء الاصطناعي
الثالثة	15٪	15	٣ - كلها

يبين بيانات جدول رقم (١٠) ان فئة عنف لفظي تصدرت بالمرتبة الأولى بواقع (٤٥) تكرار من مجموع تكرارات (٤٠) وبنسبة مئوية مقدارها ٤٥٪ اعتماد على المصادر والوثائق الرسمية من مصادره اعتمادها على المواقع والطرق الثانية بواقع (٤٠) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ٤٠٪ بينما نالت فئة اعتماد على مواقع وداوت الذكاء الاصطناعي الثالثة بواقع (٩) تكرار وبنسبة مئوية مقدارها ١٥٪ .

الخاتمة

يمثل الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في مجال العلاقات العامة، إذ أصبح أداة محورية في تصميم الحملات الاتصالية وإدارتها بطرق أكثر دقة وفاعلية. وقد أتاح استخدامه إمكانية فهم الجمهور بشكل أعمق، وتخصيص الرسائل، والتنبؤ بالاتجاهات، فضلاً عن تحسين إدارة الأزمات ورفع كفاءة قياس نتائج الحملات. وفي ظل التطورات المستقبلية، يتضح أن المؤسسات التي تدمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها الاتصالية ستكون أكثر قدرة على التكيف مع البيئة الرقمية المتغيرة، وتعزيز ثقة جمهورها، وبناء صورة ذهنية قوية ومستدامة. ومع ذلك، فإن التحديات الأخلاقية والتقنية المصاحبة لهذه التقنيات تفرض على المؤسسات وضع سياسات واضحة تضمن الاستخدام المسؤول والمتوازن.

ثانياً: الاستنتاجات

- (١) فعالية أكبر للحملات أدى توظيف الذكاء الاصطناعي إلى رفع كفاءة الحملات الاتصالية من خلال دقة الاستهداف، وزيادة التفاعل، وتحسين تخصيص المحتوى.
- (٢) اتجاهات مستقبلية واضحة من المتوقع أن يتحول الذكاء الاصطناعي إلى عنصر أساسي في صياغة الاستراتيجيات، مع توسع استخدامه في التحليل التنبؤي وصناعة القرارات الاتصالية.
- (٣) تغير دور ممارسي العلاقات العامة ستتطلب المرحلة المقبلة من الممارسين امتلاك مهارات تقنية متقدمة إلى جانب المهارات الاتصالية التقليدية، مما يعيد تشكيل طبيعة المهنة.

- ٤) تحديات أخلاقية وتشريعية يمثل الاستخدام المكثف للذكاء الاصطناعي خطراً محتملاً على الخصوصية، وي طرح قضايا تتعلق بالتحيزات الخوارزمية والتأثير غير المباشر في الرأي العام.
- ٥) الحاجة إلى أطر تنظيمية غياب سياسات واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي قد يحد من فعاليته، ويؤثر سلباً على مصداقية المؤسسات في المستقبل.

ثالثاً: التوصيات

- ١) تبني استراتيجيات متكاملة لدمج الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل الحملات (التخطيط، التنفيذ، التقييم)، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة من قدراته.
- ٢) إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
- ٣) تطوير أطر تشريعية وأخلاقية لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي بما يحمي الخصوصية ويمنع التحيزات.
- ٤) الاستثمار في البحث والتطوير لمواكبة الابتكارات التقنية وتكييفها بما يتناسب مع السياقات المحلية والثقافية.
- ٥) تعزيز التعاون بين الخبراء التقنيين والاتصاليين لضمان تصميم حملات تحقق التوازن بين الكفاءة التقنية والقيم الإنسانية.

.....توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

المصادر

أولاً: المصادر العربية

(١) ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٢). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي الإعلام.

الإبداعي الاندماج الإعلامي المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان .

(٢) الأستاذي، نهي. (٢٠٢٢). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان .

(٣) بدوي، محمد جمال (٢٠٢١). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام،.

(٤) بريك، ليمن. (٢٠٢٠). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٣، الجزء الثاني، الربيع

(٥) حرب، غسان. (٢٠٢١). مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية الفلسطينية. مؤتمر الإعلام والقضية الفلسطينية: الواقع والمأمول، غزة جامعة غزة.

(٦) الشهري، ع. (٢٠٢٢). استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة: الفرص والتحديات. مجلة العلاقات العامة الرقمية.

(٧) علي، س. (٢٠٢١). الذكاء الاصطناعي وإعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات الكبرى. مجلة التواصل الإعلامي.

٨) الهاشمي، ر. (٢٠٢٠). الذكاء الاصطناعي في الإعلام والعلاقات العامة: الاستراتيجيات المستقبلية (الطبعة الثانية). دار المعرفة للنشر.

٩) الزهراني، ب. (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: كيف سيغير وجه التواصل مع الجمهور. في م. ج. البدوي (محرر). الذكاء الاصطناعي والإعلام (ص، ١٤٢-١٥٨). دار الفكر العربي.

١٠) العطار، هـ. (٢٠٢٣). توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة: الاتجاهات المستقبلية في صناعة الإعلام (التقرير السنوي). مؤسسة الإعلام العربي.

١١) د. آرام إبراهيم أبو عباة. (٢٠٢٣). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة بحوث العلاقات العامة، (٤١).

١٢) هند محمد علي. (٢٠٢٤). دراسة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٤٥.

١٣) سعد، حمزة. (٢٠٢٥). دراسة تحولات ممارسات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية لاتجاهات الممارسين في دولة الإمارات. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1) Acemoglu, Daron, and Pascual Restrepo. (2017). Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets. National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. 23285. As of October 11 2017. <http://www.nber.org/papers/w23285>
Alexander, Michelle, The New Jim Crow: Mass.
- 2) Incarceration in the Age of Colorblindness. (2012). New York: The New Press. Alice Corp. Pty. Ltd. v. CLS Bank International, 573 U.S. 134 S. Ct. 2347, June 19, 2014. As of October 11, 2017.
- 3) Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. Social media and Fake News in the 2016 Election. National Bureau of Economic. https://www.supremecourt.gov/opinions/13pdf/13-298_7lh8.pdf
- 4) Venkatesh, V., Davis, F.D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: development and test. Decis. Sci. 27(3), 451-481.
- 5) Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. Manag. Sci. 46(2), 186-204.

