Al-Itqan Journal of Humanities available online at
https://iraqiqsa.org/Journal/index.php/AIJHS/index
ISSN: 3105-1073 (OnLine)
المجلة معتمدة بالترقيات العلمية حسب كتاب وزارة التعليم العراقية (46404-1410) في 2026/4/27

تحديات العلاقات العامة السياسية في عصر الذكاء الاصطناعي (دراسة ميدانية لمديري حملات العلاقات العامة السياسية في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥م)

المدرس / محمد ابراهيم عبدالله الزبيدي
كلية الاعلام الجامعة العراقية
Mohammad.i.abdullah@aliraqia.edu.iq

Political Public Relations Challenges in the Age of Artificial Intelligence
A field study of political public relations campaign managers in the (Iraqi parliamentary elections 2025s)

مستخلص البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تحديات العلاقات العامة السياسية في عصر الذكاء الاصطناعي، من خلال دراسة تطبيقية على الحملات الانتخابية لانتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥، والكشف عن أبرز التحديات الاتصالية والتنظيمية والإعلامية والتقنية وإدارة السمعة الرقمية. وينتمي البحث الى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي ، وشمل مجتمع البحث مدراء الحملات الانتخابية والقائمين على الاتصال السياسي في الكيانات المشاركة في الانتخابات، فيما تكونت عينة البحث من (١٨٥) مبحوثًا تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية، وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة للبحث.وتوصل البحث إلى نتائج عدة ابرزها : تحديات الذكاء الاصطناعي تتطلب مزيجًا من الخبرة والقدرة على التكيف مع التقنيات الحديثة، مما يجعل الخبرة المهنية عنصرًا أساسيًا في نجاح الحملات الانتخابية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة السياسية، الذكاء الاصطناعي

Search abstract:
This research aims to identify the challenges of political public relations in the era of artificial intelligence through an applied study of the electoral campaigns of the 2025 Iraqi parliamentary elections. It seeks to reveal the main communicational, organizational, media-related, technical challenges, as well as digital reputation management. The study belongs to descriptive research, and the researcher adopted the survey method. The research population included campaign managers and communication officers in the political entities participating in the elections, while the sample consisted of (185) respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire as the main research tool.The study reached several findings, the most important of which is that the challenges of artificial intelligence require a combination of expertise and the ability to adapt to modern technologies, making professional experience a key factor in the success of electoral campaigns.**Keywords: Political public relations, artificial intelligence**

مقدمة

شهدت العقود الأخيرة تحوّلًا ملحوظًا في بيئة الاتصال السياسي بفعل الثورة الرقمية، حيث أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في مجال العلاقات العامة السياسية، تجاوزت تطوير الأدوات إلى إعادة تشكيل طبيعة التفاعل بين الفاعلين السياسيين والجمهور. ولم تعد العلاقات العامة مجرد عملية نقل للرسائل، بل أصبحت نشاطًا استراتيجيًا قائمًا على تحليل البيانات وفهم السلوك الجماهيري وصياغة الرسائل بشكل دقيق وموجّه.وقد أدت التطبيقات الخوارزمية إلى تغيير جوهري في بنية الاتصال السياسي، من خلال إنتاج محتوى سياسي متطور، واستهداف الجمهور بناءً على بياناته الرقمية، وتسريع انتشار القضايا السياسية بشكل غير مسبوق. كما أسهمت في خلق بيئة اتصالية أكثر تفاعلية وتعقيدًا، تتطلب مهارات جديدة في إدارة الرسائل والسمعة والاستجابة السريعة للأحداث.وفي العراق، تتخذ هذه التحولات أهمية خاصة في ظل بيئة سياسية تتسم بالتعددية والتنافس، لا سيما مع اقتراب انتخابات مجلس النواب لعام ٢٠٢٥، حيث برز استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة فاعلة في

إدارة الحملات الانتخابية وصياغة الصورة الذهنية للمرشحين. غير أن هذا التطور يطرح تحديات تتعلق بالشفافية، والخصوصية، وإمكانية التأثير غير المرئي في سلوك الناخبين.وعليه، يسعى البحث إلى تحليل التحديات التي تواجه العلاقات العامة السياسية في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي، من خلال التركيز على واقع الحملات الانتخابية في العراق، بما يسهم في فهم أعمق للتحولات التي يشهدها الاتصال السياسي في البيئة الرقمية المعاصرة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها حقل الاتصال السياسي، لم يعد نجاح الحملات الانتخابية يعتمد على الاستخدام التقليدي لوسائل الإعلام أو حتى المنصات الرقمية فحسب، بل أصبح مرهونًا بقدرة الفاعلين السياسيين على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصال السياسي وبناء الرسائل الانتخابية واستهداف الجمهور بدقة. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل بيئة العلاقات العامة السياسية، بحيث باتت أكثر تعقيدًا من حيث الأدوات، وأسرع من حيث التفاعل، وأكثر حساسية من حيث التأثير.وفي السياق العراقي، تتضاعف هذه التعقيدات نتيجة طبيعة البيئة السياسية التي تتسم بالتعددية، والتنافس الحاد، والتباين في البنية الرقمية والمؤسسية، لا سيما مع اقتراب انتخابات مجلس النواب لعام ٢٠٢٥، التي تشهد تصاعدًا ملحوظًا في توظيف الأدوات الذكية ضمن الحملات الانتخابية. إلا أن هذا التوظيف لا يخلو من تحديات متعددة، تشمل جوانب تقنية وتنظيمية وأخلاقية وإعلامية، فضلاً عن تحديات تتعلق بضعف الخبرة، وغياب الأطر التنظيمية، ومخاطر التضليل المعلوماتي والتحيز الخوارزمي.وانطلاقًا من ذلك، تتحدد مشكلة البحث في محاولة الكشف عن طبيعة التحديات التي تواجه مدراء الحملات الانتخابية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة السياسية، وكيف تنعكس هذه التحديات على فعالية إدارة الحملات الانتخابية، وصياغة الرسائل، والتفاعل مع الجمهور في البيئة الرقمية العراقية، ومن هنا تنبثق **مشكلة البحث** من التساؤل الرئيسي التالي: **(ما طبيعة التحديات التي تواجه مدراء الحملات الانتخابية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السياسية خلال انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥م، وكيف تؤثر هذه التحديات على فعالية إدارة الحملات الانتخابية؟)**، وتنبثق من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

تساؤلات البحث:

١- ما أبرز التحديات التي تواجه البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية؟

٢- ما أهم التحديات التنظيمية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية؟

٣- ما طبيعة التحديات الإعلامية التي تواجه الحملات الانتخابية في بيئة الاتصال السياسي المعاصرة؟

٤- ما أبرز التحديات التقنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث في سياق التحول العميق الذي يشهده حقل الاتصال السياسي، اذ لم تعد الحملات الانتخابية تعتمد على الوسائل التقليدية أو الرقمية بمعناها البسيط، بل أصبحت تُدار ضمن بيئة خوارزمية معقدة قائمة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور وصياغة الرسائل وإدارة التفاعل السياسي. وفي هذا الإطار، تكتسب دراسة تحديات العلاقات العامة السياسية في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥ أهمية خاصة، لكونها تسلط الضوء على واقع الممارسة المهنية من منظور مدراء الحملات الانتخابية في بيئة سياسية وإعلامية تتسم بالتعقيد والتغير السريع.

١- الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للبحث في كونه يسهم في سد فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العربية، من خلال تناول موضوع حديث يتمثل في تقاطع العلاقات العامة السياسية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن سياق انتخابي واقعي. إذ ينتقل البحث من دراسة الاستخدام التقليدي لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تحليل البنية الخوارزمية التي تحكم الاتصال السياسي المعاصر، بما يشمل استراتيجيات الاستهداف الدقيق، وتحليل البيانات، وإدارة الرسائل الرقمية. كما يقدم البحث إطاراً تحليلياً يمكن أن يسهم في تطوير النظريات الاتصالية التقليدية، وإعادة تفسير مفاهيم الإقناع والتأثير في ضوء التحولات الرقمية، فضلاً عن اعتماده على دراسة ميدانية تستند إلى آراء مدراء الحملات الانتخابية، الأمر الذي يعزز من القيمة التطبيقية والعلمية للنتائج، ويشكل إضافة نوعية للمكتبة العلمية المحلية والعربية.

٢- الاهمية المجتمعية:

تنبع أهمية البحث للمجتمع من كونه يتناول أحد العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياسي وسلوك الناخب في العصر الرقمي، اذ أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على التأثير في اتجاهات الجمهور بصورة غير مباشرة عبر تحليل اهتماماته وتوجيه الرسائل بما يتناسب مع ميوله النفسية والاجتماعية. ومن هنا، يسهم البحث في رفع مستوى الوعي المجتمعي بطبيعة هذه التأثيرات، والكشف عن التحديات المرتبطة بها، مثل التضليل المعلوماتي، والتحيز الخوارزمي، وضعف الشفافية في الاتصال السياسي. كما يساعد في تقديم رؤى يمكن أن تسهم في تعزيز الممارسة الديمقراطية، وتشجيع المشاركة الواعية في العملية الانتخابية، بما يدعم الاستقرار السياسي والاجتماعي، ويحد من الاستخدام غير المنضبط للتقنيات الرقمية في التأثير على الرأي العام.

٣- أهمية البحث للمؤسسات الإعلامية:

تتجلى أهمية البحث للمؤسسات الإعلامية في كونه يوفر فهماً معمقاً للتحولات التي طرأت على بيئة العمل الإعلامي والسياسي في ظل الذكاء الاصطناعي، إذ لم يعد دور هذه المؤسسات يقتصر على نقل الرسائل، بل أصبح يشمل تحليل البيانات، ورصد الاتجاهات، والتفاعل مع جمهور متعدد المنصات. ويساعد البحث المؤسسات الإعلامية على إدراك طبيعة التحديات التي تواجه مدراء الحملات الانتخابية، بما يمكنها من تطوير سياسات إعلامية أكثر مهنية ومسؤولية في تغطية الحملات الانتخابية. كما يساهم في وضع أسس أكثر دقة لتنظيم المحتوى السياسي الرقمي، والحد من انتشار الأخبار المضللة، وتعزيز معايير الشفافية والمصداقية، فضلاً عن دعم الجهات الرقابية في تقويم الأداء الإعلامي للحملات الانتخابية بما ينسجم مع متطلبات البيئة الديمقراطية.

ثالثاً: أهداف البحث:

١-التعرف على أبرز التحديات التي تواجه البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

٢-تحديد أهم التحديات التنظيمية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

٣-دراسة طبيعة التحديات الإعلامية التي تواجه الحملات الانتخابية في بيئة الاتصال السياسي المعاصرة.

٤-تشخيص أبرز التحديات التقنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تبعاً لمتغير الجنس.
- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الخبرة في الحملات الانتخابية والتحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

خامسا: منهج البحث:

ان تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي يسعى الباحث إلى تحقيقه من إجراء بحثه (حسين، ٢٠٠٥م، صفحة ٢٣) ، ويعد منهج البحث من أهم عناصر البحث العلمي لأهميته في تحديد الطريقة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وتفسيرها، وكذلك أهميته في الحكم على جودة البحث (الدليمي، ٢٠٠٤م، صفحة ٦٣)، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعمل على محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة، أو الظاهرة القائمة بهدف الوصول الى فهم أفضل وأدق والوصول الى نتائج علمية صحيحه يمكن اعتمادها، ولابد من ان يحرص الباحث على وصف الوضع الراهن للظاهرة عن طريق رصد وفهم مضمونها وتشخيص معلوماتها الدقيقة والتفصيلية للإجابة عن التساؤلات التي وضعها في مشكلة البحث.

سادسا: مجالات البحث أو حدوده:

يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لأي بحث أو دراسة والتي تنطوي على ثلاثة مجالات:

- **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد، اذ يركز البحث على البيئات التي تُدار فيها الحملات الانتخابية لانتخابات مجلس النواب لعام ٢٠٢٥، سواء على مستوى المقرات الانتخابية أو المنصات الرقمية المرتبطة بها. ويأتي هذا الاختيار انسجامًا مع طبيعة البحث التي تبحث في تحديات العلاقات العامة السياسية ضمن سياق وطني يتسم بتعدد الفاعلين وتعقيد البيئة الاتصالية في ظل تطور الاتصال السياسي.

- **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري في مدراء الحملات الانتخابية والقائمين على إدارة الاتصال السياسي في الكيانات والقوائم المشاركة في انتخابات ٢٠٢٥، بوصفهم الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع البحث. ويشمل ذلك المسؤولين عن التخطيط الإعلامي، وإدارة المحتوى الرقمي، وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية، لما يمتلكونه من خبرة عملية مباشرة في مواجهة التحديات الاتصالية والتقنية.
- **المجال الزمني:** يغطي المجال الزمني فترة الإعداد والتنفيذ الميداني للبحث، إذ استغرق العمل الميداني مدة شهر واحد، للفترة من ٢٠٢٥/١١/٢٨ ولغاية ٢٠٢٥/١٢/٢٨. وقد تضمنت هذه الفترة تصميم أداة البحث (الاستبانة)، وعرضها على مجموعة من الخبراء للتحكيم العلمي، وإجراء التعديلات اللازمة، ثم توزيعها على عينة البحث، وجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا، بما يحقق أهداف الدراسة.

سابعا: مجتمع البحث وعينته:

يعد تحديد المجتمع من الخطوات الاساسية في عملية البحث العلمي, إذ يشكل مجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، فهو يضم الوحدات والفئات التي تقع في إطار تعميمات البحث ونتائجه. (عليان، ٢٠١٢م، صفحة ١٥٩)

مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث بمدراء الحملات الانتخابية والقائمين على إدارة الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية الخاصة بانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠٢٥، بوصفهم الفاعلين الرئيسيين المسؤولين عن تخطيط وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة السياسية، وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الرسائل الانتخابية والتفاعل مع الجمهور. ويشمل هذا المجتمع مدراء الحملات، ومسؤولي الإعلام الرقمي، ومستشاري الاتصال السياسي العاملين ضمن القوائم والكيانات السياسية المشاركة في الانتخابات، لما يمتلكونه من خبرة مباشرة في مواجهة التحديات الاتصالية والتقنية التي تفرضها بيئة الاتصال السياسي المعاصرة.

عينة البحث:

نظراً لطبيعة البحث وأهدافه، اعتمد الباحث أسلوب العينة القصدية (العمدية)، التي تقوم على اختيار المبحوثين وفق مدى ارتباطهم المباشر بموضوع البحث وخبرتهم العملية في إدارة الحملات الانتخابية ضمن سياق الاتصال السياسي المعاصر، وقد شملت العينة مدراء الحملات الانتخابية في قائمتين رئيسيتين في بغداد ، بوصفهما من أبرز الكيانات السياسية المشاركة في انتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠٢٥، ولما تمثّلانه من تنوع في الأساليب والاستراتيجيات المعتمدة في إدارة العلاقات العامة السياسية وتوظيف الأدوات الرقمية، بما فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي. (استنادا الى اخلاقيات البحث العلمي تم اخفاء المعلومات لهوية للقوائم المشاركة في الانتخابات بالبحث بناءا على طلب المبحوثين كالاسم وحجم المشاركة وعدد الفائزين)وقد قام الباحث بتوزيع (٢٠٠) استمارة استبيان على أفراد العينة، بواقع (١٠٠) استمارة لكل من القائمتين، وذلك لضمان التمثيل المتوازن. وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة والصالحة للتحليل (١٨٥) استمارة، في حين تم استبعاد (١٥) استمارة لعدم اكتمال الإجابات أو لوجود أخطاء في تعبئتها، وبذلك أصبحت العينة النهائية المعتمدة في التحليل الإحصائي (١٨٥) مبحوثاً.

مبررات اختيار العينة:

جاء اعتماد العينة القصدية انسجاماً مع طبيعة البحث التي تركز على الخبرة المهنية والمعرفة التخصصية، إذ لا يمكن تعميم فهم التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية إلا من خلال فاعلين يمتلكون تجربة مباشرة في هذا المجال، كما أن صعوبة الوصول إلى جميع مفردات المجتمع الأصلي، وطبيعة العمل السياسي التي تتسم بالحساسية، تبرر هذا الاختيار المنهجي.

ثامناً: أداة البحث:

تُعدّ الاستبانة أداة منهجية منظمة لجمع البيانات في الدراسات الميدانية، إذ يقوم الباحث بإعداد مجموعة من الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة، والمصاغة بطريقة علمية تتيح قياس آراء واتجاهات المبحوثين بدقة. وتبدأ هذه الأداة بتصميم فقراتها وفق أهداف البحث، ثم توزيعها على أفراد العينة، وصولاً إلى استرجاعها وتحليل بياناتها دون تدخل الباحث في توجيه إجابات المبحوثين أو التأثير عليها. وتُعدّ الاستبانة من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعًا في الدراسات التي تعتمد المنهج المسحي (المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ٩٤)، لما توفره من إمكانية الحصول على معلومات كمية منظمة تعكس واقع الظاهرة المدروسة، لا سيما في بحوث العلاقات العامة والاتصال السياسي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تاسعا: دراسات سابقة

تناولت العديد من الدراسات البحثية علاقة الذكاء الاصطناعي بممارسات العلاقات العامة من منظور تطبيقي ونظري وقد اجرى الباحث بحث عن هذه الدراسات ومن اهمها:

١- دراسة نيكولوفا (2024) . والتي ركزت على التحولات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال وحملات العلاقات العامة، مع إبراز الاستخدامات المتقدمة لأدوات تحليل البيانات وخوارزميات التعلم الآلي لتحسين الاستهداف وإدارة المحتوى، وفي ذات الوقت ناقشت التحديات الأخلاقية المتعلقة بالشفافية والمصداقية وخصوصية البيانات (Nikolova, 2024, pp. 309–330)

٢- دراسة عراك غانم محمد (٢٠٢٥): تناولت واقع تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياقات العملية، ومن أبرز هذه الدراسات تلك التي أجراها عراك غانم محمد (٢٠٢٥) والتي استهدفت ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية، مستخدمة نظرية UTAUT لفهم مستوى تقبل هذه التكنولوجيا والعوامل التي تعيق استخدامها. توصلت الدراسة إلى أن هناك فهمًا محدودًا لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بين معظم الممارسين، رغم الاعتراف بأهميتها المتزايدة في تطوير أداء الاتصال المؤسسي، وأبرزت التحديات التي تواجهها المؤسسات الحكومية في العراق عند محاولة الاستفادة من هذه التقنيات في عملها اليومي (مجموعة كتاب، بلا تاريخ، الصفحات ٥٩٦-٦١٥).

عاشراً: اختبارات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري (Face Validity):

يُقصد بالصدق الظاهري مدى قدرة الأداة البحثية على قياس ما وُضعت لقياسه من حيث الشكل والمضمون، أي مدى وضوح ارتباط فقراتها بموضوع الدراسة وأهدافها. ويُعد هذا النوع من الصدق من المؤشرات الأولية المهمة في تقويم أدوات البحث، إذ يعتمد على التقدير الظاهري من قبل المختصين. (نجم، ٢٠١٥، صفحة ٥١)وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة، قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء والمحكّمين المتخصصين في مجالي الإعلام والاتصال(*)، وذلك لإبداء آرائهم العلمية حول مدى ملاءمة الفقرات وصياغتها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة. وفي ضوء الملاحظات التي قدمها المحكّمون، أُجريت التعديلات اللازمة على بعض الفقرات، سواء من حيث إعادة الصياغة أو الحذف أو الإضافة، بما يحقق وضوح الأداة ودقتها، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكّمين على فقرات الاستبانة (٨٠٪) فأكثر، وهي نسبة تُعد مقبولة علميًا، وتشير إلى تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الصدق الظاهري.

الثبات : للتحقق من ثبات أداة البحث، اعتمد الباحث أسلوب الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعًا في قياس مدى تجانس فقرات المقياس واتساقها في قياس الظاهرة المدروسة. وقد أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل الثبات بلغت (٠.٩٣٠)، وهي قيمة مرتفعة تدل على مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، مما يعزز إمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات وتحليلها (الكبيسي، ٢٠١٠، صفحة ٦٤).

احدى عشر: تعريف المصطلحات:تُعرَّف العلاقات العامة السياسية: بأنها عملية اتصال استراتيجية وإدارية تهدف إلى بناء وإدارة العلاقات بين الفاعلين السياسيين (كالأحزاب، والحكومات، والمرشحين) وجماهيرهم ووسائل الإعلام، من خلال استخدام أساليب الإقناع، وصياغة الرسائل، وإدارة السمعة، بما يسهم في التأثير في الرأي العام وتحقيق الشرعية السياسية وكسب الدعم. (McNair, 2017, p. 68)

الذكاء الاصطناعي: يُعرَّف الذكاء الاصطناعي بأنه مجال علمي وتقني يُعنى بتطوير أنظمة وبرمجيات قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً قدرات ذهنية بشرية، مثل التفكير والتحليل واتخاذ القرار. ويعتمد هذا المجال على تصميم خوارزميات تمكّن الحاسوب من محاكاة أنماط السلوك الإنساني، بما في ذلك التعلم من البيانات، والاستنتاج المنطقي، والتكيف مع مواقف جديدة لم تُبرمج مسبقًا، الأمر الذي يمنحه قدرة على الاستجابة بمرونة لبيئات متغيرة. (مصطفى، ٢٠٢٠، صفحة ٧)

المبحث الثاني: الإطار النظري مفهوم العلاقات العامة السياسية:

العلاقات العامة السياسية هي عملية تواصل استراتيجية تهدف إلى التأثير على الرأي العام، وتعزيز صورة المؤسسات السياسية أو الشخصيات العامة، من خلال وسائل الاتصال المختلفة. وتُستخدم في الحملات الانتخابية، إدارة الأزمات، بناء الصورة الذهنية، وتوجيه النقاشات العامة.

(*) ١-أ.د. صباح أنور إبراهيم ٢-أ.م.د. علاء حسين جاسم ٣- أ.م.د. صباح عواد محمد

يعد مفهوم العلاقات العامة السياسية من المفاهيم الحديثة نسبيا في حقل الاتصال السياسي . اذ نشا عند تقاطع دراسات العلاقات العامة مع دراسات الاتصال السياسي. وارتبط بتطور الحملات الانتخابية وصناعة الصورة الذهنية للفاعلين السايسين وادارة السمعة المؤسسية في المجال العام. وقد سعى عدد من الباحثين الغربيين الى تأصيل هذا المفهوم نظريا وربطه بالممارسات التطبيقية في الانظمة الديمقراطية. لا سيما مع تصاعد اهمية الاعلام الرقمي والبيئة الشبكية. (Strömbäck & Kiousis, 2020, p. 56) ومن منظور اوسع يربط جيمس كرانج مفهوم العلاقات العامة السياسية بنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه ومؤكدا ان الفاعلين السياسيين الذين يعتمدون على الحوار والتفاعل (نموذج ثنائي الاتجاه) المتكافئ الحقيقي مع الجمهور يحققون شرعية اكبر واستقرارا مءدؤوسسيا اكول مدى . وعلى الرغم من ان تنظيرات كرانج لم تصغ خصيصا للحقل السياسي. فان تطبيقها في المجال السياسي افضى الى نشوء تصور يرى ان العلاقات العامة السياسية اداة لبناء التوافق العام لا مجرد وسيلة للدعاية. (Grunig, 2023, p. 36)يعرف الباحثان (سبيرو كيسوس وجاسبر ستام بارك) العلاقات العامة السياسية بانها عملية ادارية واستراتيجية تهدف الى بناء علاقات متبادلة المنفعة بين الفاعلين السياسيين وجماهيرهم. من خلال توظيف اداوت الاتصال المقنع وادارة السمعة والتفاعل مع وسائل الاعلام . ويرى الباحثان ان العلاقات العامة السياسية لا تقتصر على الحملات الانتخابية فحسب ، بل تمتد لتشمل الاتصال الحكومي ، وادارة الازمات السياسية ، والعلاقات مع اصحاب المصالح في السياق السياسي. (Strömbäck & Kiousis, Political, 2020, p. 63)ويذهب (برين ماكنير) الى ان العلاقات العامة السياسية تمثل شكلا من اشكال ادارة المعلومات في البيئة السياسية المعاصرة حيث تتداخل الحدود بين الاعلام والداعاية والتسويق السياسي فبحسب ما طرحه في كتابة عن الاتصال السياسي اصبحت المؤسسات السياسية تعتمد على فرق متخصصة في صياغة الرسائل التي تقدم من خلالها القضايا العامة الاعلامية، وتحديد اجندة التغطية الصحفية وبناء التاطير التفسيري للجمهور. (McNair B. , 2022, p. 36)وتتفق معظم الأدبيات الإنجليزية على أن العلاقات العامة السياسية تتسم بثلاثة أبعاد رئيسة: البعد الاتصالي، والبعد الإداري، والبعد الأخلاقي. فالبعد الاتصالي يتعلق بإدارة الرسائل والتفاعل مع وسائل الإعلام والجمهور، والبعد الإداري يرتبط بالتخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار، أما البعد الأخلاقي فيتصل بقضايا الشفافية والمصداقية والمسؤولية الاجتماعية. وقد أشار (آ ن كريكوي) إلى أن غياب البعد الأخلاقي في الممارسة السياسية قد يحوّل العلاقات العامة إلى أداة دعائية محضة، مما يقوض الثقة العامة. (Gregory & Willis, 2022, p. 35)وفي ضوء التحولات الرقمية، توسّع مفهوم العلاقات العامة السياسية ليشمل إدارة الحضور الرقمي والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية، وتحليل البيانات الضخمة. وقد أكد ستيفن كولمان أن البيئة الرقمية أعادت تعريف العلاقة بين السياسيين والجمهور، حيث أصبح التفاعل آنياً ومتعدد الاتجاهات، الأمر الذي يفرض على ممارسي العلاقات العامة السياسية تبني استراتيجيات أكثر مرونة واستجابة. (Coleman & Blumler, 2009, p. 22)إن استقراء الأدبيات الإنجليزية يبيّن أن العلاقات العامة السياسية أصبحت حقلاً معرفياً مستقلاً نسبياً، يتقاطع مع علوم الاتصال، والعلوم السياسية، وعلم الاجتماع، والدراسات الإعلامية. وهي، في ظل التحولات الرقمية والذكاء الاصطناعي، مرشحة لمزيد من التطور النظري والتطبيقي، بما يجعلها أحد المحاور المركزية لفهم كيفية تشكّل الشرعية السياسية في العصر المعاصر.

العلاقات العامة السياسية والذكاء الاصطناعي:

في سياق البحث العلمي حول العلاقات العامة السياسية في عصر الذكاء الاصطناعي، ظهرت في السنوات الأخيرة مجموعة من الدراسات التي تسعى إلى فهم التحولات الجوهرية التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في ممارسات الاتصال السياسي، وتحليل التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة والسياسيين على حد سواء. ولا يمكن إغفال أن تطور الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال قد شمل جوانب متعددة، منها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة واستخداماته في الحملات السياسية، وكذلك أخلاقياته، وتحول الاتصال الجماهيري في البيئات الرقمية المعاصرة.وبالموازاة مع ذلك، أثارت الدراسات الأكاديمية الحديثة في مجال العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والسياسات العامة قضايا مهمة تتعلق بمدى تأثر الجمهور بالرسائل السياسية الآلية، إذ أكدت بعض الأبحاث أن التطبيقات الذكية يمكن أن تسهم في تغيير تفضيلات الناخبين والتأثير في السلوك الانتخابي بشكل غير مباشر، ما يضع أمام صناع القرار ومسؤولي الحملات أسئلة عميقة حول حدود التأثير المسموح به وضرورة وجود أطر تنظيمية واضحة. ومن ذلك ما استعرضه مقال حديث في حول دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل الاتصال السياسي الحديث وتأثيره على العملية الديمقراطية في ظل الانتشار الواسع للمنصات الرقمية .على الصعيد السياسي الخالص، تناولت بعض الدراسات والنقدات العلمية التحول في الاتصال السياسي في ظل الذكاء الاصطناعي، مثل الإصدار الذي قدمته مجلة بحوث السياسيات والذي درس كيف أحدث الذكاء الاصطناعي تحولًا في المشهد الرقمي للاتصال السياسي في باكستان، مسلطًا الضوء على تكامل أدوات التحليل التنبؤي وآليات إنشاء المحتوى الرقمية في استراتيجيات الحملات السياسية، وفي نفس الوقت ناقش مخاطر انتشار المعلومات المضللة والتحيز الخوارزمي وانتهاكات

الخصوصية في سياق الديمقراطيات الناشئة .أما على الصعيد الدولي في الدراسات التكميلية، فقد أتاح البحث المنهجي الذي أعده زو ٢٠٢٤ مراجعة شاملة للابحاث في المتعلقة بالعلاقات العامة السياسية في سياق الذكاء الاصطناعي. حيث صنّف الأدبيات الحالية إلى أبعاد متعددة، من تطبيقات تقنية إلى التحديات التي تواجه الممارسين، مؤكدًا أن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي أصبحت أمرًا متفقًا عليه في الأوساط الأكاديمية، وإنه من الضروري تطوير أطر تحليلية ومنهجيات بحثية جديدة تتناسب مع التغيرات التي طرأت على مهنة العلاقات العامة بسبب الذكاء الاصطناعي .وتناولت أبحاث حديثة أيضاً مسألة استخدام الروبوتات البرمجية والحسابات المؤتمتة في دعم الحملات الانتخابية، حيث بينت أن بعض الحملات تعتمد على أنظمة ذكاء اصطناعي لإعادة نشر الرسائل السياسية وتضخيمها بما يوحي بوجود تأييد جماهيري واسع. وقد ربطت هذه الدراسات بين هذه الممارسات وبين تآكل الثقة في المجال العام، مؤكدة أن العلاقات العامة السياسية في العصر الخوارزمي أصبحت مطالبة بموازنة فعالية التأثير مع الاعتبارات الأخلاقية والمهنية (Ferrara, 2025, pp. 1–21) .من ناحية أخرى، ركزت بحوث في مجال إدارة السمعة السياسية على دور الذكاء الاصطناعي في تتبع الأزمات الانتخابية والاستجابة لها بسرعة. فأنظمة الرصد الذكية تتيح اكتشاف الخطاب السلبي أو الشائعات في مراحل مبكرة، ما يمنح الحملات فرصة احتواء الأزمات قبل تفاقمها. غير أن هذه القدرة التقنية تستدعي وجود كوادر مدربة قادرة على تفسير البيانات وعدم الاعتماد الأعمى على المخرجات الخوارزمية، وهو ما أكدته دراسات في ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي شددت على ضرورة الدمج بين التحليل البشري والذكاء الاصطناعي لضمان قرارات استراتيجية رشيدة.أن الحملات الانتخابية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لم تعد مجرد ظاهرة تقنية، بل أصبحت جزءاً من بنية الاتصال السياسي المعاصر، حيث يتقاطع فيها علم البيانات مع علم النفس السياسي واستراتيجيات الإقناع. فالتنبؤ بالسلوك الانتخابي عبر النماذج الإحصائية المتقدمة يمنح الحملات قدرة على توجيه الموارد بكفاءة أعلى، غير أن هذا التوجه يثير تساؤلات حول حدود العدالة في المنافسة الانتخابية، خاصة في البيئات التي لا تتوافر فيها أطر تنظيمية واضحة لاستخدام البيانات السياسية (Jungherr, Rauchfleisch, & Wuttke, 2026, p. 33) .وتؤكد الأدبيات أن مستقبل الحملات الانتخابية في العلاقات العامة السياسية سيتحدد بمدى قدرة المؤسسات السياسية على توظيف الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة ومتوازنة. فبينما يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانات هائلة في تحسين دقة الاستهداف وتحليل الاتجاهات وصياغة الرسائل، فإنه يفرض في الوقت ذاته تحديات تتعلق بالتحيز الخوارزمي، والشفافية، وحماية الخصوصية، والحفاظ على نزاهة النقاش العام. ومن ثم فإن إضافة هذا البعد إلى الدراسة المتعلقة بانتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥ يتيح فهماً أعمق للتحولات التي تشهدها الحملات الانتخابية، ويعزز من قدرة البحث على تحليل العلاقة الجدلية بين الفعالية الاتصالية والمسؤولية الديمقراطية في عصر الذكاء الاصطناعي.شهد حقل العلاقات العامة السياسية تحولات نوعية متسارعة بفعل الثورة الرقمية، إلا أن المنعطف الأكثر عمقاً تمثل في دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى صلب الممارسة الاتصالية للحملات الانتخابية. وقد انصرفت الدراسات الحديثة إلى تحليل هذا التحول من زوايا متعددة، تجمع بين البعد النظري المتصل بتطور نماذج الاتصال السياسي، والبعد التطبيقي المرتبط بإدارة الحملات، والبعد الأخلاقي والقانوني الذي يفرض نفسه بقوة في البيئات الديمقراطية والانتقالية على حد سواء. ومن خلال تتبع الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال، يتضح أن البحث في العلاقات العامة السياسية والذكاء الاصطناعي لم يعد مقتصراً على توصيف أدوات تقنية، بل أصبح معنيّاً بفهم إعادة تشكيل المجال العام ذاته.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

المحور الاول: البيانات الشخصية للمبحوثين

١-الجنس:

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٠٨	٥٨.٣٨٪
إناث	٧٧	٤١.٦٢٪
المجموع	١٨٥	١٠٠٪

يبين الجدول (١) أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ (١٠٨) مبحوثين، مشكلين نسبة (٥٨.٣٨٪) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (٧٧) مبحوثة بنسبة (٤١.٦٢٪) من مجموع (١٨٥) مشاركًا. ويُظهر هذا التوزيع تفوقًا عدديًا للذكور مقارنة بالإناث ضمن مجتمع الدراسة وتشير

النتائج إلى هيمنة نسبية للذكور في إدارة حملات العلاقات العامة السياسية في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥، إلا أن مشاركة الإناث تمثل نسبة مهمة تشير إلى تحول تدريجي نحو مزيد من التوازن الجندري. ويعزز هذا التحول التطور التكنولوجي، خصوصًا في مجال الذكاء الاصطناعي، الذي قد يسهم في إعادة تشكيل أدوار الفاعلين في هذا المجال وتقليل الفجوات التقليدية بين الجنسين.

٢-العمر:

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية.

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
من ١٨-٢٩ سنة	٣٢	٪١٧.٣٠	الثالثة
من ٣٠-٣٩ سنة	٧٩	٪٤٢.٧٠	الأولى
٤٠-٤٩ سنة	٥٦	٪٣٠.٢٧	الثانية
٥٠ سنة فأكثر	١٨	٪٩.٧٣	الرابعة
المجموع	١٨٥	٪١٠٠	-

يبين الجدول (٢) أن الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة) احتلت المرتبة الأولى بعدد (٧٩) مبحوثًا، وبنسبة (٤٢.٧٠٪) من إجمالي العينة، تلتها الفئة العمرية (٤٠-٤٩ سنة) في المرتبة الثانية بواقع (٥٦) مبحوثًا وبنسبة (٣٠.٢٧٪). أما الفئة العمرية (١٨-٢٩ سنة) فجاءت في المرتبة الثالثة بعدد (٣٢) مبحوثًا بنسبة (١٧.٣٠٪)، في حين حلت الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بعدد (١٨) مبحوثًا وبنسبة (٩.٧٣٪) من مجموع (١٨٥) مشاركًا.وتشير النتائج أن إدارة حملات العلاقات العامة السياسية في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥ تتركز بشكل رئيسي بيد الفئات العمرية المتوسطة، التي تجمع بين الخبرة والقدرة على التعامل مع التقنيات الحديثة. ويشير ذلك إلى أن تحديات عصر الذكاء الاصطناعي تتطلب كفاءات تجمع بين المعرفة التقليدية والمهارات الرقمية، مما قد يعيد تشكيل التوازن العمري في هذا المجال مستقبلاً، مع احتمال زيادة مشاركة الفئات الشابة مع اتساع الاعتماد على التكنولوجيا.

٣-التحصيل العلمي:

جدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب التحصيل العلمي.

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اعدادية	١٢	٪٦.٤٩	الرابعة
دبلوم	١٨	٪٩.٧٣	الثالثة
بكالوريوس	٩٢	٪٤٩.٧٣	الأولى
شهادة عليا	٦٣	٪٣٤.٠٥	الثانية
المجموع	١٨٥	٪١٠٠	-

يوضح الجدول (٣) أن حملة شهادة البكالوريوس احتلوا المرتبة الأولى بعدد (٩٢) مبحوثًا، وبنسبة (٤٩.٧٣٪) من إجمالي العينة، تلاهم حملة الشهادات العليا في المرتبة الثانية بواقع (٦٣) مبحوثًا وبنسبة (٣٤.٠٥٪). وجاء حملة الدبلوم في المرتبة الثالثة بعدد (١٨) مبحوثًا بنسبة (٩.٧٣٪)، في حين حلّ حملة الشهادة الإعدادية في المرتبة الأخيرة بعدد (١٢) مبحوثًا وبنسبة (٦.٤٩٪) من مجموع (١٨٥) مشاركًا.

تشير النتائج أن إدارة حملات العلاقات العامة السياسية في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥ تعتمد بدرجة كبيرة على الكفاءات ذات التحصيل العلمي المرتفع، وهو ما يرتبط بطبيعة التحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي. ويؤكد ذلك أن المستقبل في هذا المجال سيكون أكثر ارتباطًا بالتعليم المتخصص والمهارات الرقمية، مما يعزز من أهمية تطوير القدرات الأكاديمية والمهنية لمواكبة التحولات التكنولوجية المتسارعة.

٤-الخبرة في الحملات الانتخابية:

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين حسب الخبرة في الحملات الانتخابية.

الخبرة في الحملات الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة

أقل من سنتين	٢٨	١٥.١٣٪	الثالثة
٢–٥ سنوات	٦٨	٣٦.٧٦٪	الثانية
أكثر من ٥ سنوات	٨٩	٤٨.١١٪	الأولى
المجموع	١٨٥	١٠٠٪	–

يبين الجدول (٤) أن فئة ذوي الخبرة (أكثر من ٥ سنوات) احتلت المرتبة الأولى بعدد (٨٩) مبحوثًا، وبنسبة (٤٨.١١٪) من إجمالي العينة، تلتها فئة (٢–٥ سنوات) في المرتبة الثانية بواقع (٦٨) مبحوثًا وبنسبة (٣٦.٧٦٪). أما فئة (أقل من سنتين) فجاءت في المرتبة الأخيرة بعدد (٢٨) مبحوثًا وبنسبة (١٥.١٣٪) من مجموع (١٨٥) مشاركًا.وتشير النتائج أن إدارة حملات العلاقات العامة السياسية في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥ تعتمد بشكل أساسي على الخبرات المتراكمة، مع حضور ملحوظ للفئات متوسطة الخبرة، في حين تبقى مشاركة حديثي الخبرة محدودة. ويؤكد ذلك أن تحديات عصر الذكاء الاصطناعي تتطلب مزيجًا من الخبرة العملية والقدرة على التكيف مع التقنيات الحديثة، مما يعزز من قيمة الخبرة المهنية كعامل حاسم في نجاح الحملات الانتخابية.

المحور الثاني: أسئلة الاستبيان:

أولاً: البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية:

جدول (٥) يبين البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية. ن= (١٨٥).

ت	العبارات		موافق	محايد	لا أوافق	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
١	يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الناخبين بدقة.	ك	١٠٤	٦٤	١٧	٢,٤٧	٨٢,٣٣	٣	موافق
		%	٥٦,٢٢	٣٤,٥٩	٩,١٩				
٢	يتم تصميم الرسائل الانتخابية وفق خصائص الجمهور الرقمية والنفسية.	ك	١١٨	٥٦	١١	٢,٥٨	٨٦	١	موافق
		%	٦٣,٧٨	٣٠,٢٧	٥,٩٥				
٣	تؤثر سرعة انتشار المعلومات الرقمية على فعالية الحملات الانتخابية.	ك	١١١	٦٠	١٤	٢,٥٢	٨٤	٢	موافق
		%	٦٠	٣٢,٤٣	٧,٥٧				
٤	يتم الرد على استفسارات الجمهور وتعليقاتهم عبر المنصات الرقمية بسرعة وكفاءة.	ك	٩٤	٦٩	٢٢	٢,٣٩	٧٩,٦٧	٤	موافق
		%	٥٠,٨١	٣٧,٣٠	١١,٨٩				
٥	تساهم التفاعلات الرقمية في تحسين فهم احتياجات الناخبين وتوقع سلوكهم الانتخابي	ك	٨٢	٧٦	٢٧	٢,٣٠	٧٦,٦٧	٥	موافق
		%	٤٤,٣٢	٤١,٠٨	١٤,٥٩				
٦	تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لمراقبة المشاعر العامة وردود الفعل تجاه الحملات	ك	٧٣	٧٩	٣٣	٢,٢٢	٧٤	٦	محايد
		%	٣٩,٤٦	٤٢,٧٠	١٧,٨٤				

تعكس بيانات الجدول (٥) ملامح البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية من خلال اتجاهات عينة الدراسة، إذ تصدّرت فئة (يتم تصميم الرسائل الانتخابية وفق خصائص الجمهور الرقمية والنفسية) المرتبة الأولى، ما يشير إلى إدراك عالٍ لأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء رسائل موجهة بدقة، وقد ظهر ذلك من خلال الوسط المرجح (٢.٥٨) والوزن المئوي (٨٦٪)، وهو ما يدل على أن تخصيص الرسائل الانتخابية أصبح حجر الأساس في نجاح الحملات الرقمية، ويمكن الاستنتاج أن الحملات التي تعتمد على تحليل خصائص الجمهور تحقق قدرة أكبر على التأثير والإقناع.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة (تؤثر سرعة انتشار المعلومات الرقمية على فعالية الحملات الانتخابية)، وهو ما يعكس وعيًا بأهمية عامل الزمن في البيئة الرقمية، حيث بلغ الوسط المرجح (٢.٥٢) والوزن المئوي (٨٤٪)، مما يدل على أن سرعة تداول المعلومات تمثل عنصرًا حاسمًا في تشكيل الرأي العام، ويقود ذلك إلى استنتاج مفاده أن التحكم في توقيت نشر المحتوى وانتشاره يعد من العوامل الاستراتيجية في إدارة الحملات.

أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة (يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات الناخبين بدقة)، بوسط مرجح (٢.٤٧) ووزن مئوي (٨٢.٣٣٪)، ما يؤكد أهمية التحليل الدقيق للبيانات في فهم توجهات الناخبين، ويمكن استنتاج أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل السلوك الانتخابي يعزز من كفاءة التخطيط للحملات.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (يتم الرد على استفسارات الجمهور وتعليقاتهم عبر المنصات الرقمية بسرعة وكفاءة) بوسط مرجح (٢.٣٩) ووزن مئوي (٧٩.٦٧٪)، وهو ما يعكس أهمية التفاعل المباشر مع الجمهور، إلا أنه جاء بدرجة أقل نسبيًا من الفئات السابقة، ويمكن الاستنتاج أن الاستجابة السريعة تسهم في تعزيز الثقة، لكنها ما زالت بحاجة إلى تطوير أكبر في سياق الحملات.

وجاءت في المرتبة الخامسة فئة (تساهم التفاعلات الرقمية في تحسين فهم احتياجات الناخبين وتوقع سلوكهم الانتخابي) بوسط مرجح (٢.٣٠) ووزن مئوي (٧٦.٦٧٪)، مما يشير إلى إدراك متوسط لدور التفاعل الرقمي في استشراف سلوك الناخبين، ويمكن الاستنتاج أن استثمار التفاعلات الرقمية لا يزال دون المستوى المطلوب مقارنة بالإمكانات المتاحة.

أما المرتبة السادسة والأخيرة فكانت لفئة (تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لمراقبة المشاعر العامة وردود الفعل تجاه الحملات) بوسط مرجح (٢.٢٢) ووزن مئوي (٧٤٪)، مع اتجاه محايد نسبيًا، وهو ما يعكس ضعفًا في توظيف أدوات تحليل المشاعر مقارنة ببقية الاستخدامات، ويمكن الاستنتاج أن هذا الجانب لا يزال في طور التبني المحدود ويحتاج إلى تعزيز أكبر.

وتشير النتائج أن البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تتجه بشكل واضح نحو التركيز على تصميم الرسائل وتحليل الجمهور وسرعة انتشار المعلومات، في حين تقل درجة الاهتمام بالجوانب التفاعلية المتقدمة مثل تحليل المشاعر والتنبؤ بالسلوك، مما يشير إلى وجود فجوة بين الاستخدامات الأساسية والمتقدمة للذكاء الاصطناعي، ويقود إلى استنتاج عام مفاده أن تطوير هذه البيئة يتطلب توسيع نطاق توظيف التقنيات الذكية بصورة أكثر تكاملًا لتحقيق فعالية أعلى في إدارة الحملات الانتخابية.

التحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية

جدول (٦) يبين التحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية. ن= (١٨٥).

ت	العبارات		موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
١	توجد أطر واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.	ك	١١٤	٥٩	١٢	٢,٥٥	٨٥	٢	موافق
		%	٦١,٦٢	٣١,٨٩	٦,٤٩				
٢	تلتزم فرق الحملات بالقوانين المتعلقة بالشفافية وحماية البيانات.	ك	١٢٢	٥٤	٩	٢,٦١	٨٧	١	موافق
		%	٦٥,٩٥	٢٩,١٩	٤,٨٦				
٣	هناك آليات لمراقبة الانتهاكات الأخلاقية أو القانونية أثناء الحملات.	ك	٩٢	٧٣	٢٠	٢,٣٩	٧٩,٦٧	٤	موافق
		%	٤٩,٧٣	٣٩,٤٦	١٠,٨١				
٤	يتم تدريب فرق الحملات على استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وأخلاقية	ك	١٠٢	٦٦	١٧	٢,٤٦	٨٢	٣	موافق
		%	٥٥,١٤	٣٥,٦٨	٩,١٩				
٥	هناك خطط للطوارئ للتعامل مع أي مخالفات تنظيمية أو إساءة استخدام التكنولوجيا	ك	٧١	٨٢	٣٢	٢,٢١	٧٣,٦٧	٥	محايد
		%	٣٨,٣٨	٤٤,٣٢	١٧,٣٠				

تعكس نتائج الجدول (٦) طبيعة التحديات التنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية من خلال اتجاهات عينة الدراسة، حيث جاءت فئة (تلتزم فرق الحملات بالقوانين المتعلقة بالشفافية وحماية البيانات) في المرتبة الأولى، ما يدل على إدراك مرتفع لأهمية

الامتثال القانوني في البيئة الرقمية، وقد تجلى ذلك من خلال الوسط المرجح (٢.٦١) والوزن المئوي (٨٧٪)، الأمر الذي يشير إلى أن الالتزام بالتشريعات يمثل محورًا أساسيًا في تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكن الاستنتاج أن نجاح الحملات أصبح مرهونًا بمدى احترامها لمبادئ الشفافية وحماية بيانات الناخبين.وجاءت في المرتبة الثانية فئة (توجد أطر واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية) بوسط مرجح (٢.٥٥) ووزن مئوي (٨٥٪)، وهو ما يعكس وجود درجة عالية من الوضوح التنظيمي، ويمكن الاستنتاج أن توفر الأطر القانونية والتنظيمية يسهم في توجيه استخدام التقنيات الحديثة وتقليل المخاطر المرتبطة بها، رغم الحاجة إلى تطوير هذه الأطر بما يواكب تسارع الابتكار.

أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (يتم تدريب فرق الحملات على استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة مسؤولة وأخلاقية) بوسط مرجح (٢.٤٦) ووزن مئوي (٨٢٪)، ما يشير إلى اهتمام ملحوظ ببناء القدرات البشرية، ويمكن الاستنتاج أن التدريب يمثل عنصرًا حاسمًا لضمان الاستخدام الأخلاقي للتقنيات، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى مزيد من التعزيز والتطوير.وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (هناك آليات لمراقبة الانتهاكات الأخلاقية أو القانونية أثناء الحملات) بوسط مرجح (٢.٣٩) ووزن مئوي (٧٩.٦٧٪)، وهو ما يعكس وجود آليات رقابية لكنها ليست بالمستوى المطلوب، ويمكن الاستنتاج أن ضعف أو محدودية هذه الآليات قد يفتح المجال أمام بعض الممارسات غير المنضبطة، مما يستدعي تعزيز نظم الرقابة والمتابعة.أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لفئة (هناك خطط للطوارئ للتعامل مع أي مخالفات تنظيمية أو إساءة استخدام التكنولوجيا) بوسط مرجح (٢.٢١) ووزن مئوي (٧٣.٦٧٪) مع اتجاه محايد نسبيًا، وهو ما يدل على ضعف الاستعداد المسبق لمواجهة الأزمات التنظيمية، ويمكن الاستنتاج أن غياب أو محدودية خطط الطوارئ يمثل أحد أبرز التحديات التي قد تؤثر سلبًا على كفاءة إدارة الحملات في حال حدوث أزمات وتبين النتائج أن التحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تتركز في تحقيق التوازن بين الالتزام بالقوانين وتطوير الأطر التنظيمية وتعزيز التدريب والرقابة، مع وجود ضعف واضح في جانب الاستعداد للأزمات، مما يقود إلى استنتاج عام مفاده أن البيئة التنظيمية تحتاج إلى مزيد من التكامل والمرونة لمواكبة الاستخدام المتسارع للذكاء الاصطناعي وضمان توظيفه بشكل مسؤول وفعّال في الحملات الانتخابية.

التحديات الإعلامية في بيئة الاتصال السياسي المعاصرة.

جدول (٧) يبين التحديات الإعلامية في بيئة الاتصال السياسي المعاصرة. ن= (١٨٥).

ت	العبارات		موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
١	تواجه فرق العلاقات العامة صعوبة في التعاون مع وسائل الإعلام التقليدية.	ك	١٢٤	٥١	١٠	٢,٦٢	٨٧,٣٣	١	موافق
		%	٦٧,٠٣	٢٧,٥٧	٥,٤١				
٢	انتشار الأخبار المضللة أو الشائعات يؤثر على فعالية الحملات	ك	١١٦	٥٦	١٣	٢,٥٦	٨٥,٣٣	٢	موافق
		%	٦٢,٧٠	٣٠,٢٧	٧,٠٣				
٣	التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية يحدث بسرعة كبيرة يصعب السيطرة عليها.	ك	٩٤	٧٢	١٩	٢,٤١	٨٠,٣٣	٤	موافق
		%	٥٠,٨١	٣٨,٩٢	١٠,٢٧				
٤	توجد تحديات في مراقبة المحتوى الإعلامي وتقييم مصداقيته بشكل مستمر	ك	١٠٤	٦٥	١٦	٢,٤٨	٨٢,٦٧	٣	موافق
		%	٥٦,٢٢	٣٥,١٤	٨,٦٥				
٥	وسائل الإعلام الرقمية قد تستخدم لأغراض سياسية أو دعائية تؤثر على الرأي العام	ك	٧٥	٨٤	٢٦	٢,٢٦	٧٥,٣٣	٥	محايد
		%	٤٠,٥٤	٤٥,٤١	١٤,٠٥				

تعكس نتائج الجدول (٧) طبيعة التحديات الإعلامية في بيئة الاتصال السياسي المعاصرة في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ جاءت فئة (تواجه فرق العلاقات العامة صعوبة في التعاون مع وسائل الإعلام التقليدية) في المرتبة الأولى، ما يشير إلى وجود فجوة واضحة بين أدوات الاتصال الحديثة والوسائل التقليدية، وقد ظهر ذلك من خلال الوسط المرجح (٢.٦٢) والوزن المئوي (٨٧.٣٣٪)، وهو ما يدل على أن التكامل بين الإعلاميين لا يزال يمثل تحديًا حقيقيًا، ويمكن الاستنتاج أن ضعف التنسيق مع الإعلام التقليدي قد يحد من شمولية التأثير الاتصالي للحملات الانتخابية.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة (انتشار الأخبار المضللة أو الشائعات يؤثر على فعالية الحملات) بوسط مرجح (٢.٥٦) ووزن مئوي (٨٥.٣٣٪)، مما يعكس إدراكًا كبيرًا لخطورة المعلومات غير الدقيقة في البيئة الرقمية، ويمكن الاستنتاج أن الحملات الانتخابية تواجه تهديدًا مستمرًا يتمثل في التضليل الإعلامي الذي قد يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات الناخبين.

أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (توجد تحديات في مراقبة المحتوى الإعلامي وتقييم مصداقيته بشكل مستمر) بوسط مرجح (٢.٤٨) ووزن مئوي (٨٢.٦٧٪)، وهو ما يشير إلى صعوبة ضبط جودة المحتوى الإعلامي في ظل التدفق الكبير للمعلومات، ويمكن الاستنتاج أن ضعف أدوات التحقق والمتابعة المستمرة قد يؤدي إلى تراجع مستوى الموثوقية في الرسائل الإعلامية.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية يحدث بسرعة كبيرة يصعب السيطرة عليها) بوسط مرجح (٢.٤١) ووزن مئوي (٨٠.٣٣٪)، مما يعكس طبيعة البيئة الرقمية التي تتسم بالسرعة والتدفق المستمر، ويمكن الاستنتاج أن هذه السرعة، رغم أهميتها، قد تتحول إلى تحدٍ إذا لم تُدار بآليات مرنة وفعالة.

أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لفئة (وسائل الإعلام الرقمية قد تستخدم لأغراض سياسية أو دعائية تؤثر على الرأي العام) بوسط مرجح (٢.٢٦) ووزن مئوي (٧٥.٣٣٪) مع اتجاه محايد نسبيًا، وهو ما يشير إلى وعي متوسط بخطورة توظيف الإعلام الرقمي لأغراض دعائية، ويمكن الاستنتاج أن هذا الجانب لا يزال بحاجة إلى مزيد من الانتباه والتنظيم للحد من تأثيراته السلبية.

وتبين النتائج أن التحديات الإعلامية في بيئة الاتصال السياسي المعاصرة ترتبط بشكل أساسي بصعوبة التكيف مع التحولات الرقمية، وانتشار المعلومات المضللة، وضعف الرقابة على المحتوى، إضافة إلى تسارع التفاعل الجماهيري، مما يقود إلى استنتاج عام مفاده أن نجاح الحملات الانتخابية في عصر الذكاء الاصطناعي يتطلب تطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة تجمع بين المصداقية والسرعة والقدرة على التكيف مع بيئة إعلامية شديدة التعقيد والتغير.

التحديات التقنية المرتبطة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية

جدول (٨) يبين التحديات التقنية المرتبطة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية. ن= (١٨٥).

ت	العبارات		موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
١	يمتلك أعضاء الفرق المهارات الكافية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	ك	١١٦	٥٧	١٢	٢,٥٦	٨٥,٣٣	١	موافق
		%	٦٢,٧٠	٣٠,٨١	٦,٤٩				
٢	تتوافر البنية التحتية الرقمية اللازمة لإدارة الحملات بفعالية.	ك	١٠٢	٦٤	١٩	٢,٤٥	٨١,٦٧	٣	موافق
		%	٥٥,١٤	٣٤,٥٩	١٠,٢٧				
٣	يحصل الفريق على تدريبات دورية لتحديث مهاراتهم التقنية.	ك	١١١	٥٩	١٥	٢,٥٢	٨٤	٢	موافق
		%	٦٠	٣١,٨٩	٨,١١				
٤	تستخدم الفرق أدوات تحليل البيانات لتقييم أداء الحملات واتخاذ القرارات	ك	٧٦	٨٣	٢٦	٢,٢٧	٧٥,٦٧	٥	محايد
		%	٤١,٠٨	٤٤,٨٦	١٤,٠٥				
٥	هناك دعم فني مستمر لمعالجة المشكلات التقنية أثناء إدارة الحملات الانتخابية	ك	٩١	٧٢	٢٢	٢,٣٧	٧٩	٤	موافق
		%	٤٩,١٩	٣٨,٩٢	١١,٨٩				

تعكس نتائج الجدول (٨) طبيعة التحديات التقنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية من خلال تصورات أفراد العينة، حيث جاءت فئة (يمتلك أعضاء الفرق المهارات الكافية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى، وهو ما يشير إلى إدراك مرتفع لأهمية الكفاءة البشرية في التعامل مع التقنيات الحديثة، وقد ظهر ذلك من خلال الوسط المرجح (٢.٥٦) والوزن المئوي (٨٥.٣٣٪)، مما يدل على أن امتلاك المهارات التقنية يمثل عنصرًا حاسمًا في نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي، ويمكن الاستنتاج أن كفاءة الموارد البشرية تعد الأساس في مواجهة التحديات التقنية.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة (يحصل الفريق على تدريبات دورية لتحديث مهاراتهم التقنية) بوسط مرجح (٢.٥٢) ووزن مئوي (٨٤٪)، وهو ما يعكس أهمية التعلم المستمر لمواكبة التطورات التقنية، ويمكن الاستنتاج أن التدريب المنتظم يسهم في تعزيز قدرة الفرق على استخدام الأدوات الذكية بكفاءة، إلا أنه يحتاج إلى استمرارية وتحديث دائم.أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (تتوافر البنية التحتية الرقمية اللازمة لإدارة الحملات بفعالية) بوسط مرجح (٢.٤٥) ووزن مئوي (٨١.٦٧٪)، مما يشير إلى توفر نسبي للبنية التحتية، ويمكن الاستنتاج أن وجود بنية رقمية مناسبة يدعم استخدام الذكاء الاصطناعي، لكنه قد لا يكون كافيًا دون تطوير مستمر لمواكبة المتطلبات المتزايدة.وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (هناك دعم فني مستمر لمعالجة المشكلات التقنية أثناء إدارة الحملات الانتخابية) بوسط مرجح (٢.٣٧) ووزن مئوي (٧٩٪)، وهو ما يعكس وجود دعم فني لكنه ليس بالمستوى الأمثل، ويمكن الاستنتاج أن محدودية الدعم الفني قد تعيق الاستجابة السريعة للمشكلات التقنية التي تواجه الحملات.

أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لفئة (تستخدم الفرق أدوات تحليل البيانات لتقييم أداء الحملات واتخاذ القرارات) بوسط مرجح (٢.٢٧) ووزن مئوي (٧٥.٦٧٪) مع اتجاه محايد نسبيًا، مما يدل على ضعف نسبي في توظيف تحليل البيانات في اتخاذ القرار، ويمكن الاستنتاج أن هذا الجانب يمثل فجوة تقنية واضحة رغم أهميته الكبيرة في تحسين فعالية الحملات.وتشير النتائج أن التحديات التقنية في استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تتمحور حول تنمية المهارات البشرية، وتعزيز التدريب، وتطوير البنية التحتية، وتحسين الدعم الفني، مع وجود ضعف في استثمار أدوات تحليل البيانات، مما يقود إلى استنتاج عام مفاده أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي يتطلب تكاملًا بين العنصر البشري والتقني، مع التركيز بشكل أكبر على التحليل الذكي للبيانات كعامل استراتيجي في تطوير الأداء الانتخابي.

محور : **إدارة السمعة الرقمية في الحملات الانتخابية**

جدول (٩) يبين إدارة السمعة الرقمية في الحملات الانتخابية. ن= (١٨٥).

ت	العبارات		موافق	محايد	غير موافق	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
١	تستخدم الحملات تحليلات البيانات لمتابعة ردود فعل الجمهور بشكل مستمر.	ك	١١٦	٥٤	١٥	٢,٥٥	٨٥	٢	موافق
		%	٦٢,٧٠	٢٩,١٩	٨,١١				
٢	تُتخذ إجراءات سريعة للتعامل مع الأزمات الرقمية أو الشائعات.	ك	١٠٤	٦١	٢٠	٢,٤٥	٨١,٦٧	٣	موافق
		%	٥٦,٢٢	٣٢,٩٧	١٠,٨١				
٣	يُقاس تأثير الحملات على الرأي العام بشكل دوري.	ك	٩٢	٧٠	٢٣	٢,٣٧	٧٩	٤	موافق
		%	٤٩,٧٣	٣٧,٨٤	١٢,٤٣				
٤	هناك استراتيجيات محددة لإدارة السمعة الرقمية قبل وأثناء الحملات الانتخابية	ك	١٢٦	٤٨	١١	٢,٦٢	٨٧,٣٣	١	موافق
		%	٦٨,١١	٢٥,٩٥	٥,٩٥				
٥	يتم التواصل بشكل شفاف مع الجمهور لتصحيح المعلومات المغلوطة أو الالتباس	ك	٨١	٧٩	٢٥	٢,٣٠	٧٦,٦٧	٥	موافق
		%	٤٣,٧٨	٤٢,٧٠	١٣,٥١				

تعكس نتائج الجدول (٩) ملامح إدارة السمعة الرقمية في الحملات الانتخابية في ظل بيئة اتصال متسارعة تعتمد على التقنيات الحديثة، حيث جاءت فئة (هناك استراتيجيات محددة لإدارة السمعة الرقمية قبل وأثناء الحملات الانتخابية) في المرتبة الأولى، ما يدل على إدراك مرتفع لأهمية التخطيط الاستراتيجي المسبق في بناء الصورة الذهنية وإدارتها، وقد تجلى ذلك من خلال الوسط المرجح (٢.٦٢) والوزن المئوي (٨٧.٣٣٪)، ويمكن الاستنتاج أن وجود استراتيجيات واضحة ومحددة يمثل الركيزة الأساسية لحماية السمعة الرقمية وتعزيزها خلال مختلف مراحل الحملة.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة (تستخدم الحملات تحليلات البيانات لمتابعة ردود فعل الجمهور بشكل مستمر) بوسط مرجح (٢.٥٥) ووزن مئوي (٨٥٪)، وهو ما يعكس أهمية توظيف البيانات في رصد اتجاهات الجمهور، ويمكن الاستنتاج أن الاعتماد على التحليل المستمر يساهم في اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية في إدارة السمعة.

أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة (تُتخذ إجراءات سريعة للتعامل مع الأزمات الرقمية أو الشائعات) بوسط مرجح (٢.٤٥) ووزن مئوي (٨١.٦٧٪)، مما يشير إلى أهمية عنصر السرعة في احتواء الأزمات، ويمكن الاستنتاج أن الاستجابة الفورية تمثل عاملًا حاسمًا في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات الرقمية، رغم الحاجة إلى تعزيز جاهزية الفرق في هذا الجانب.وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (يُقاس تأثير الحملات على الرأي العام بشكل دوري) بوسط مرجح (٢.٣٧) ووزن مئوي (٧٩٪)، وهو ما يعكس وجود اهتمام بقياس الأداء لكنه ليس بالمستوى الأعلى، ويمكن الاستنتاج أن القياس الدوري يسهم في تحسين الاستراتيجيات، إلا أنه يتطلب أدوات أكثر دقة واستمرارية.أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لفئة (يتم التواصل بشكل شفاف مع الجمهور لتصحيح المعلومات المغلوطة أو

الالتباس) بوسط مرجح (٢.٣٠) ووزن مئوي (٧٦.٦٧٪)، مما يدل على مستوى متوسط من الشفافية في التواصل، ويمكن الاستنتاج أن هذا الجانب لا يزال بحاجة إلى تعزيز أكبر لضمان بناء الثقة مع الجمهور والحد من تأثير المعلومات المضللة.وتشير النتائج أن إدارة السمعة الرقمية في الحملات الانتخابية تعتمد بشكل أساسي على التخطيط الاستراتيجي وتحليل البيانات والاستجابة السريعة للأزمات، في حين يظهر ضعف نسبي في مجالات القياس المستمر والتواصل الشفاف، مما يقود إلى استنتاج عام مفاده أن تعزيز فعالية إدارة السمعة الرقمية يتطلب تكاملًا بين التخطيط والتحليل والاستجابة والشفافية لضمان بناء صورة إيجابية ومستدامة لدى الجمهور.

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تبعاً لمتغير الجنس.

لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية لعينة المبحوثين من الذكور والإناث، استعمل الباحث الاختبار التائي (T– test) لعينتين مستقلتين فاتضح له أن متوسط الذكور (5.8430) و بانحراف معياري (1.82029)، و متوسط الإناث (2.9370) و بانحراف معياري (.75381) و بدرجة حرية (١٨٣) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (6.681) أكبر من القيمة الجدولية (1.97).و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (0.05) وجدول () يوضح ذلك.

جدول (١٠) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسط درجات البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
ذكور	١٠٨	5.8430	1.82029	١٨٣	6.681	1.97	دالة
إناث	٧٧	2.9370	.75381				

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسط درجات البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية عند مستوى دلالة (0.05) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (5.8430). وبذلك ثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الخبرة في الحملات الانتخابية والتحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

جدول (١١) يبين العلاقة بين الخبرة في الحملات الانتخابية والتحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

المتغير	التحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية			
	درجة الحرية	قيمة بيرسون		الحكم
		المحسوبة	الجدولية	
الخبرة في الحملات الانتخابية	183	.883**	0.232	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١

توضح بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين الخبرة في الحملات الانتخابية والتحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.883**) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٠.٢٣٢) عند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (183) وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

الاستنتاجات والتوصيات:

١- تشير النتائج إلى أن إدارة حملات العلاقات العامة السياسية في انتخابات البرلمان العراقي ٢٠٢٥ تعتمد بشكل أساسي على الخبرات المتراكمة، مع حضور للفئات متوسطة الخبرة وضعف في مشاركة حديثي الخبرة. ويعكس ذلك أن تحديات الذكاء الاصطناعي تتطلب مزيجًا من الخبرة والقدرة على التكيف مع التقنيات الحديثة، مما يجعل الخبرة المهنية عنصرًا أساسيًا في نجاح الحملات الانتخابية.

٢- تبين النتائج إلى أن البيئة الاتصالية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تركز بشكل أساسي على تصميم الرسائل وتحليل الجمهور وسرعة انتشار المعلومات، مقابل ضعف الاهتمام بالجوانب التفاعلية المتقدمة، ويؤكد ذلك وجود فجوة بين الاستخدامات الأساسية والمتقدمة للذكاء الاصطناعي، مما يستدعي تطوير هذه البيئة عبر توظيف أكثر تكاملًا للتقنيات الذكية لرفع كفاءة الحملات الانتخابية.

٣- توضح النتائج أن التحديات التنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تتركز في الالتزام بالقوانين وتطوير الأطر التنظيمية وتعزيز التدريب والرقابة، مقابل ضعف في الاستعداد لإدارة الأزمات، ويشير ذلك إلى ضرورة تعزيز التكامل والمرونة في البيئة التنظيمية لضمان الاستخدام المسؤول والفعال للذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية.

٤- تشير النتائج إلى أن التحديات الإعلامية في بيئة الاتصال السياسي المعاصرة تتمثل في صعوبة التكيف مع التحولات الرقمية وانتشار المعلومات المضللة وضعف الرقابة وتسارع التفاعل الجماهيري، ويؤكد ذلك أن نجاح الحملات الانتخابية في عصر الذكاء الاصطناعي يتطلب استراتيجيات إعلامية متكاملة تجمع بين المصداقية والسرعة والمرونة في التعامل مع بيئة إعلامية متغيرة.

٥- تشير النتائج إلى أن التحديات التقنية في استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية تتركز في تنمية المهارات البشرية والتدريب وتطوير البنية التحتية والدعم الفني، مع ضعف في توظيف أدوات تحليل البيانات، ويؤكد ذلك أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي يتطلب تكاملًا بين الجوانب البشرية والتقنية مع تعزيز الاعتماد على التحليل الذكي للبيانات لتحسين أداء الحملات الانتخابية.

٦- تشير النتائج إلى أن إدارة السمعة الرقمية في الحملات الانتخابية تعتمد على التخطيط الاستراتيجي وتحليل البيانات والاستجابة السريعة للأزمات، مقابل ضعف نسبي في القياس المستمر والتواصل الشفاف، ويؤكد ذلك أن تعزيز فاعلية إدارة السمعة الرقمية يتطلب تكاملًا بين التخطيط والتحليل والاستجابة والشفافية لبناء صورة إيجابية ومستدامة لدى الجمهور.

التوصيات:

في ضوء النتائج يمكن تقديم ثلاث توصيات رئيسية كما يأتي:

١- توصي الدراسة بضرورة تعزيز برامج التدريب والتأهيل للعاملين في حملات العلاقات العامة السياسية، بما يضمن رفع كفاءتهم في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقليل الفجوة بين الخبرات المتراكمة وحديثي الخبرة.

٢- ضرورة تطوير البيئة الاتصالية الرقمية لتصبح أكثر تكاملًا وفاعلية من خلال توسيع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الجوانب التفاعلية المتقدمة، مثل تحليل المشاعر والتنبؤ بالسلوك الانتخابي.

٣- ضرورة تعزيز الأطر التنظيمية والإعلامية والتقنية بشكل متكامل، من خلال تطوير التشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وتبني استراتيجيات إعلامية مرنة لمواجهة التضليل وسرعة التفاعل الجماهيري.

المصادر

١. حميد جاعد الدليمي. (٢٠٠٤م). *أساسيات البحث العلمي*. بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر.
٢. ربحي مصطفى عليان. (٢٠١٢م). *البحث العلمي-أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته*. عمان: بيت الأفكار الدولية.
٣. سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). *مناهج البحث الاعلامي*. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
٤. سمير محمد حسين. (٢٠٠٥م). *بحوث الإعلام-الأسس والمبادئ*. القاهرة: عالم الكتب.
٥. طه عبد العاطي نجم. (٢٠١٥). *منهاج البحث العلمي*. الاسكندرية: دار كلمة للنشر و التوزيع .
٦. غيث مصطفى. (٢٠٢٠). *توظيف الذكاء الاصطناعي في النظم الإعلامية، دراسة كيفية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
٧. مجموعة كتاب. (بلا تاريخ). تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية: دراسة كيفية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، ٣ (١).
٨. وهيب مجيد الكبيسي. (٢٠١٠). *الاحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية*. بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي.
9. Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy.* Cambridge, UK.
10. Ferrara, E. (2025). *Charting the landscape of nefarious uses of generative artificial intelligence for online election interference* ((6) ed.). First Monday, University of Illinois Chicago (UIC), Graduate School of Library and Information Science.
11. Gregory, A., & Willis, P. (2022). *Strategic Public Relations Leadership.* London, UK: Routledge.
12. J .E. Grunig .(٢٠٢٣) .*Excellence in Public Relations and Communication Management* .New York ,
13. J. Strömbäck ، و S. Kiousis .(٢٠٢٠) .*Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications* . Routledge Taylor ، New York: Francis Group.
14. Jungherr, A., Rauchfleisch, A., & Wuttke, A. (2026). *Evidence of political bias in search engines and language models before major elections.* New York, USA: Ithaca.
15. McNair, B. (2017). An Introduction to Political Communication.
16. McNair, B. (2022). *An Introduction to Political Communication.* London, UK: Routledge Taylor &
17. Nikolova, M. (2024). Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns. Postmodernism Problems. *3*.
18. Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2020). *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications.* New York, NY.