

The Effectiveness of Artificial Intelligence in Producing Public Relations Media Content

Salim Mohammed Mousay*

Public Relations Department, Faculty of Media, University of Benghazi, Libya

فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة

سالم محمد موسى*

قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بنغازي، ليبيا

*Corresponding author: Salememo1987@gmail.com

Received: December 24, 2025 Accepted: January 28, 2026 Published: February 09, 2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

This study aimed to examine the effectiveness of artificial intelligence in producing media content for public relations by analyzing its role in content development, its impact on practitioners' performance and responsibilities, and the ethical considerations associated with its use. The study was grounded in several theoretical frameworks, including the Technology Acceptance Model (TAM), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Media Richness Theory, and the Strategic Communication approach, in order to explain the adoption of AI tools within communication institutions. The research adopted a descriptive-analytical approach and relied on a theoretical analysis of relevant previous studies. The findings indicate that artificial intelligence contributes to accelerating content production, improving accuracy, and enhancing message personalization based on audience characteristics. The results also show a shift in the role of public relations practitioners from routine operational tasks to more analytical and strategic functions centered on data interpretation and decision support. At the same time, the study identified several challenges, including issues related to credibility, data protection, algorithmic bias, and the need for clear regulatory frameworks governing professional practice. The study recommends developing specialized training programs, integrating artificial intelligence topics into media education curricula, and strengthening the integration between human expertise and intelligent technologies to ensure effective and responsible communication outcomes.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Media Content Production, Strategic Communication, Data Analysis, Media Ethics.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، من خلال بحث دوره في تطوير صناعة المحتوى، وتأثيره على أداء ومهام الممارسين، إضافة إلى رصد التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدامه. استندت الدراسة إلى عدد من الأطر النظرية، من أبرزها نموذج تقبل التكنولوجيا(TAM)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT)، ونظرية ثراء الوسيلة، ومدخل الاتصال الاستراتيجي، لتفسير تبني أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الاتصالية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف التحليل النظري للدراسات السابقة ذات الصلة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تسريع إنتاج المحتوى، وتحسين دقتها، وتعزيز القدرة على تخصيص الرسائل وفق خصائص الجمهور. كما أظهرت النتائج أن استخدامه أدى إلى انتقال دور ممارس العلاقات العامة من المهام التنفيذية الروتينية إلى أدوار تحليلية واستراتيجية قائمة على قراءة البيانات ودعم اتخاذ القرار.

في المقابل، كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات، من بينها قضايا المصداقية، وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي، وال الحاجة إلى أطر تنظيمية واضحة تضبط الممارسة المهنية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية متخصصة، ودمج موضوعات الذكاء الاصطناعي في مناهج كليات الإعلام، وتعزيز التكامل بين العنصر البشري والتقنيات الذكية لضمان تحقيق أفضل النتائج الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، إنتاج المحتوى الإعلامي، الاتصال الاستراتيجي، تحليل البيانات، أخلاقيات الإعلام.

المقدمة:

يشهد حقل العلاقات العامة تحولات نوعية مت}sارة نتيجة التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في إنتاج المحتوى الإعلامي وإدارته. فقد انتقلت هذه التقنيات من نطاق الاستخدامات التجريبية المحدودة إلى توظيف مؤسسي منظم يشمل كتابة البيانات الصحفية، وتحليل البيانات الضخمة، ورصد اتجاهات الرأي العام، وتخصيص الرسائل الاتصالية وفق خصائص الجمهور وسلوكه الرقمي. ويعكس هذا التحول تغيراً في بنية العملية الاتصالية ذاتها، من حيث أدوات الإنتاج، وأدوات التوزيع، وأنماط التفاعل.

تؤكد الأدبيات العربية الحديثة أن الذكاء الاصطناعي أسهم في رفع كفاءة الأداء الاتصالي داخل المؤسسات الإعلامية، من خلال تسريع عمليات جمع المعلومات ومعالجتها، وتحسين دقة التحليل، ودعم اتخاذ القرار الاتصالي المبني على البيانات. فقد أوضحت دراسة عبد الحميد (2022) أن توظيف التطبيقات الذكية في غرف الأخبار العربية أدى إلى تعزيز سرعة إنتاج المحتوى وتحسين قدراته على مواكبة الأحداث المتغيرة، مع استمرار الحاجة إلى الرقابة البشرية لضمان الالتزام بالمعايير المهنية. كما أشارت حسن (2023) إلى أن استخدام تقنيات التحليل الخوارزمي في الاتصال المؤسسي أسهم في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة عبر فهم أدق لاتجاهات الجمهور وقياس مستوى التفاعل بصورة كمية ومنهجية.

وفي الإطار المؤسسي العربي، تناول تقرير المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم "الألكسو" (2022) التحولات المرتبطة بإدماج الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مؤكداً أهمية وضع أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة تحكم استخدام هذه التقنيات، مع الاستثمار في تأهيل الكوادر البشرية القادرة على إدارتها بكفاءة. كما بيّنت دراسة السيد (2024) أن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية تسهم في تطوير صياغة الرسائل الإعلامية للعلاقات العامة وتحسين درجة تخصيصها، لكنها تطرح تحديات تتعلق بالموثوقية والشفافية وحماية الخصوصية.

انطلاقاً من هذه المعطيات، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تقويمية تبحث في فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، من خلال تحليل أبعاد المهنية والتكنولوجية والأخلاقية، وقياس أثره في جودة الرسالة الاتصالية وكفاءتها، ومستوى استجابة الجمهور لها. وتشعى هذه الدراسة إلى الإسهام في بناء إطار تحليلي يساعد المؤسسات الإعلامية العربية على توظيف الذكاء الاصطناعي بصورة منهجية توازن بين متطلبات التطور التقني والالتزام بالمعايير المهنية الحاكمة للعمل الاتصالي.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع العلاقات العامة تحولاً متسارعاً في آليات إنتاج المحتوى الإعلامي نتيجة التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجالات الكتابة الآلية، وتحليل البيانات، وتخصيص الرسائل الاتصالية، ورصد اتجاهات الجمهور. وقد أتاحت هذا التحول فرصاً واضحة لتحسين كفاءة الأداء وتسريع عمليات الإنتاج، إلا أنه في المقابل أثار جملة من التساؤلات المهنية والأخلاقية المرتبطة بجودة المحتوى، ودرجة موثوقيته، وحدود الاعتماد على الأنظمة الخوارزمية في صياغة الرسائل الاتصالية.

ورغم تزايد الاهتمام الأكاديمي بموضوع الذكاء الاصطناعي في الإعلام، فإن الدراسات العربية ما تزال محدودة في تناولها لفاعلية هذه التقنيات تحديداً في سياق العلاقات العامة، بوصفها مجالاً يرتكز على بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور. كما أن معظم الدراسات ركزت على الجانب التقني أو الوصفي، دون تقديم تقييم منهجي لمدى تأثير الذكاء الاصطناعي في جودة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، وكفاءته الاتصالية، ومستوى استجابة الجمهور له.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تقويم علمي لفاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، من حيث تأثيره في جودة الرسالة الاتصالية، وكفاءة عملية الإنتاج، ومستوى التفاعل الجماهيري، إضافة إلى رصد التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدامه.

تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مدى فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة؟

ويتفرع عنه عدد من التساؤلات الفرعية:

1. ما طبيعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي داخل إدارات العلاقات العامة؟

2. إلى أي مدى يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الرسالة الاتصالية من حيث الدقة، والوضوح، والملاعة للجمهور المستهدف؟

3. ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في كفاءة عملية الإنتاج الإعلامي من حيث الوقت والتكلفة؟

4. كيف يؤثر المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي في مستوى تفاعل الجمهور وثقته بالمؤسسة؟

5. ما أبرز التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه إدارات العلاقات العامة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

6. ما التصورات المستقبلية لتكامل الذكاء الاصطناعي مع الخبرة البشرية في مجال العلاقات العامة؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. رصد واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة.

2. تقويم أثر الذكاء الاصطناعي في جودة الرسالة الاتصالية من منظور مهني.

3. قياس مستوى إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي داخل المؤسسات.

4. تحليل تأثير المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي في تفاعل الجمهور وبناء الصورة الذهنية.

5. تحديد التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات.

6. تقديم توصيات علمية تسهم في تطوير سياسات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بما يحقق التوازن بين التقنية والاحتراف المهني.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدب العربي في مجال الذكاء الاصطناعي وال العلاقات العامة، من خلال تقديم تحليل تقويمي يتجاوز الطرح الوصفي.

2. تقدم إطاراً مفاهيمياً يساعد الباحثين على فهم العلاقة بين التقنية وجودة الأداء الاتصالي.

3. تفتح آفاقاً لدراسات لاحقة تتناول الأبعاد الأخلاقية والتنظيمية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. تزود المؤسسات الإعلامية وإدارات العلاقات العامة بمؤشرات علمية حول جدوى استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

2. تساعد صناع القرار في وضع سياسات تنظيمية واضحة تحكم توظيف هذه التقنيات.

3. تدعم تطوير برامج تدريبية لإعداد كوادر مهنية قادرة على توظيف الذكاء الاصطناعي بكفاءة ومسؤولية.

فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وتسلالاتها، وبالاستناد إلى الإطار النظري المرتبط بفاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وفاعلية الأداء الاتصالي لإدارات العلاقات العامة.

ثانياً: الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى الإعلامي من حيث الدقة والوضوح والملاعة للجمهور المستهدف.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كفاءة إنتاج المحتوى الإعلامي (من حيث الوقت والتكلفة) تعزى إلى درجة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تكامل الذكاء الاصطناعي مع الإشراف البشري وارتفاع درجة موثوقية المحتوى الإعلامي.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي تعزى إلى متغيرات ديمografية مثل سنوات الخبرة والمؤهل العلمي.

6. يسهم استخدام المنظم لتقييمات الذكاء الاصطناعي في تعزيز بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور.

الدراسات السابقة:

تناولت الأدب العربي والأجنبي موضوع توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام وال العلاقات العامة من زوايا متعددة، ركزت على الأبعاد المهنية، والتقنية، والأخلاقية. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات المرتبطة بموضوع فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة:

أولاً: دراسات حول توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي:

أجرت حسن (2021) دراسة بعنوان "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي"، هدفت إلى رصد مجالات استخدام الأنظمة الذكية في غرف الأخبار العربية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى

أن أبرز الاستخدامات تمثلت في كتابة الأخبار القصيرة القائمة على البيانات، والتدقيق اللغوي، وتحليل التفاعل الرقمي. وأكدت النتائج أن هذه التطبيقات رفعت من سرعة الإنتاج، معبقاء الإشراف البشري عنصراً أساسياً لضمان الجودة. وفي الإطار ذاته، تناولت دراسة سالم (2023) أثر أدوات التوليد النصي في تطوير المحتوى الرقمي، وخلصت إلى أن استخدام هذه الأدوات يسهم في توسيع الصياغات وتحسين ملاءمة الرسائل للجمهور المستهدف، لكنه يفرض تحديات تتعلق بأساليب المحتوى ودقتها.

ثانياً: دراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء ممارسي العلاقات العامة:

بحثت دراسة عبد العاطي (2021) في التحول الذي طرأ على وظيفة العلاقات العامة في ظل التقنيات الذكية، واعتمدت على مقابلات معمقة مع ممارسين في مؤسسات حكومية وخاصة. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تقليل الأعباء الروتينية، وعزز من الدور الاستراتيجي للممارس، خاصة في تحليل البيانات وصياغة الخطط الاتصالية. كما هدفت دراسة الزعبي (2022) إلى تحليل المهارات الجديدة المطلوبة في بيئة الاتصال الرقمي، وأشارت إلى بروز الحاجة إلى الكفاءة في تحليل البيانات، وإدارة المنصات الرقمية، وفهم آليات الخوارزميات. وأكدت أن المؤسسات التي استثمرت في تدريب كوادرها حققت نتائج أفضل في إدارة الحملات الإعلامية.

ثالثاً: دراسات حول الجوانب الأخلاقية والتنظيمية:

تناولت دراسة نصر (2020) الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي، وركزت على قضايا الشفافية، والمساءلة، وحماية الخصوصية. خلصت الدراسة إلى ضرورة وضع إطار تنظيمية واضحة تحكم استخدام التقنيات الذكية، وتحدد مسؤولية الممارس عن المحتوى المنشور.

وفي الاتجاه نفسه، ناقشت دراسة الرفاعي (2022) الجوانب القانونية المرتبطة بحماية البيانات في البيئة الرقمية، وأكدت أن الاستخدام غير المنظم للبيانات يعرض المؤسسات لمخاطر قانونية ويؤثر في ثقة الجمهور.

رابعاً: دراسات حول تحليل الجمهور وصنع القرار الاتصالي:

سعت دراسة عبد المجيد (2021) إلى استكشاف أثر التحليل الرقمي في دعم القرار الاتصالي داخل المؤسسات، وأوضحت أن الاعتماد على مؤشرات الأداء الرقمية يسهم في تحسين دقة التخطيط الإعلامي وتحديد الفئات المستهدفة بصورة أكثر فاعلية.

كما أشارت دراسة المالكي (2020) إلى أن تحليل المشاعر عبر المنصات الاجتماعية يوفر أدلة دقيقة لرصد اتجاهات الرأي العام، ويساعد إدارات العلاقات العامة على تعديل رسائلها وفق التغيرات السريعة في البيئة الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق أن الدراسات ركزت على ثلاثة اتجاهات رئيسية:

1. التطبيقات التقنية للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

2. التأثير المهني على أداء ممارسي العلاقات العامة.

3. التحديات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات.

و رغم تنوع هذه الدراسات، فإن معظمها تناول الذكاء الاصطناعي من زاوية جزئية، إما تقنية أو مهنية أو أخلاقية، دون الربط الشامل بين فاعلية الإنتاج الإعلامي والأثر المهني والاعتبارات الأخلاقية ضمن إطار تحليلي واحد. ومن هنا تتبّع أهمية الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تقديم رؤية متكاملة تجمع بين هذه الأبعاد في سياق العلاقات العامة.

متغيرات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وفرضياتها، يمكن تحديد المتغيرات على النحو الآتي:

1. المتغير المستقل:

مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ويعكس من خلال مؤشرات مثل:

- درجة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى وتحريره.

- استخدام تقنيات التحليل الآلي للبيانات.

- توظيف أدوات تخصيص الرسائل الاتصالية.

- مستوى التكامل بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري.

2. المتغير التابع:

فاعلية المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ويعكس عبر الأبعاد الآتية:

- جودة الرسالة الاتصالية (الدقة، الوضوح، الاتساق، الملاءمة للجمهور).

- كفاءة الإنتاج (الوقت، الجهد، التكاليف).

- مستوى تفاعل الجمهور (الإعجابات، المشاركات، التعليقات، معدل الوصول).

- تأثير المحتوى في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

3. المتغيرات الوسيطة أو المعلنة:

- مستوى الخبرة المهنية لممارسي العلاقات العامة.

- نوع المؤسسة (حكومية، خاصة، إعلامية).

- حجم المؤسسة.

- مستوى التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- وجود سياسات تنظيمية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي.
- وأستناداً على متغيرات الدراسة يمكن أن نقسم الدراسة إلى ستة محاور رئيسية:
 - المحور الأول:** دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوى.
 - المحور الثاني:** تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء ومهام ممارسي العلاقات العامة.
 - المحور الثالث:** التحديات والاعتبارات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي.
 - المحور الرابع:** الأطر النظرية المفسرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
 - المحور الخامس:** التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مؤسسات العلاقات العامة.
 - المحور السادس:** مستقبل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة واتجاهات التطوير.
- المحور الأول:** دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة:
 - شهدت بيئة الاتصال المؤسسي خلال السنوات الأخيرة تحولاً واضحاً نتيجة إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي. لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة مساعدة في التحرير أو التدقيق، بل أصبح جزءاً من البنية التشغيلية التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في التخطيط والتنفيذ والتقييم. ويتجلّى هذا الدور في مجموعة من الأبعاد المرتبطة بسرعة الإنتاج، ودقة الرسائل، وتحليل الجمهور، ورفع كفاءة الأداء الاتصالي.
- أولاً: تسريع عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي:**
 - تعتمد إدارات العلاقات العامة على إنتاج متواصل للبيانات الصحفية، والتقارير الإعلامية، والمحتوى الرقمي عبر المنصات المختلفة. في هذا السياق، تساهم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية ونماذج التوليد النصي في إعداد مسودات أولية للنصوص خلال وقت قصير، مع مراعاة القواعد اللغوية والبنية الخبرية السليمية.
 - تؤكد الأدبيات العربية في مجال الإعلام الرقمي أن التحول الرقمي أسهم في تقليص الزمن الفاصل بين الحدث ونشره، وهو ما عزز من أهمية الأنظمة الذكية القادرة على معالجة البيانات وصياغتها بصورة فورية (عبد الحميد، 2020). كما تشير دراسات أخرى إلى أن الأتمتة التحريرية تساعد المؤسسات على التعامل مع الكم المتزايد من المعلومات دون الإخلال بجودة الرسالة الاتصالية (حسن، 2021).
- هذا التسريع لا يعني إقصاء العنصر البشري، بل إعادة توزيع الأدوار؛ إذ يتفرّغ الممارسون للجوانب التحليلية والتخطيطية، بينما تتولى الأنظمة الذكية المهام الروتينية المتكررة.**
- ثانياً: تخصيص الرسائل الإعلامية وتحليل الجمهور:**
 - من أبرز التحولات التي أحدها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى قدرته على تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوك الجمهور واهتماماته. تعتمد العلاقات العامة الحديثة على بناء رسائل تستند إلى فهم دقيق للفئات المستهدفة، وهو ما توفره تقنيات التحليل الخوارزمي.
 - توضح دراسات عربية في الاتصال الرقمي أن تحليل التفاعلات على منصات التواصل يسهم في تحديد اتجاهات الرأي العام، وقياس مستوى الرضا أو الاعتراف تجاه قضيّاً معيناً (الشمرى، 2022). كما يسهم تحليل المشاعر في رصد الانطباعات السائدة حول المؤسسة، مما يساعد في تعديل الخطاب الإعلامي وفق المستجدات.
 - وتشير أبيات العلاقات العامة إلى أن تقسيم الجمهور إلى شرائح دقيقة، بناءً على معايير ديمografية وسلوكية، يرفع من فاعلية الرسائل ويزيد من معدلات الاستجابة (عبد الله، 2019). هنا يظهر دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى مخصص لكل شريحة، سواء من حيث اللغة أو الأسلوب أو توقيت النشر.
- ثالثاً: تحسين جودة المحتوى وتعزيز المصداقية:**
 - تعد المصداقية ركيزة أساسية في عمل العلاقات العامة. أي خطأ لغوي أو معلوماتي قد ينعكس سلباً على صورة المؤسسة. تساهم أنظمة الذكاء الاصطناعي في مراجعة النصوص، وكشف الأخطاء، وتحسين الصياغة، إضافة إلى تحليل الاتساق بين الرسائل الصادرة عبر القنوات المختلفة.
 - تؤكد دراسات في الإعلام المعاصر أن التقنيات الذكية تدعم عملية التحقق من المعلومات عبر مقارنة البيانات بمصادر متعددة، مما يقلل من احتمالية نشر معلومات غير دقيقة (مكاوى، 2018). كما تساعد أدوات التحليل الدالي في قياس وضوح الرسالة ومدى انسجامها مع الهوية المؤسسية.
 - ويعزز هذا الدور من قدرة المؤسسات على الحفاظ على خطاب إعلامي متماشٍ يعكس رؤيتها وقيمها، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة الانتشار وسهولة إعادة تداول المحتوى.
- رابعاً: دعم الإبداع وتوليد الأفكار الاتصالية:**
 - رغم الطابع التقني للذكاء الاصطناعي، فإن استخدامه في العلاقات العامة لا يقتصر على الجوانب الآلية. يمكن لأنظمة الذكية اقتراح عناوين متعددة، وصياغات بديلة، وأفكار لحملات إعلامية استناداً إلى تحليل الاتجاهات السائدة. يمثل ذلك نقطة انطلاق تساعد المختصين على تطوير أفكار أكثر تنوعاً.
 - تشير بحوث عربية في مجال الاتصال المؤسسي إلى أن التكامل بين التقنية والخبرة البشرية يؤدي إلى نتائج أفضل من الاعتماد على أحدهما فقط (السيد، 2021). فالذكاء الاصطناعي يوفر المعطيات والتحليلات، بينما يضفي الإنسان الحس الإبداعي والبعد القيمي الذي يراعي السياق الثقافي والاجتماعي.

خامسًا: إدارة الأزمات الإعلامية ورصد التفاعلات:

يمثل رصد الأزمات أحد أهم أدوار العلاقات العامة. تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي متابعة الإشارات المبكرة للأزمات عبر تحليل الكلمات المفتاحية، وقياس معدلات التفاعل غير المعتادة، وتحديد مصادر التأثير. هذا الرصد الفوري يساعد في اتخاذ إجراءات سريعة تحد من تفاقم الأزمة.

توضح دراسات عربية حول إدارة الأزمات الرقمية أن التحليل الآلي للبيانات يسهم في تقليل فجوة الاستجابة بين ظهور المشكلة والتعامل معها (عبد الرؤوف، 2022). ويعزز ذلك قدرة المؤسسة على ضبط خطابها الإعلامي وفق تطورات الموقف.

المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء ومهام ممارسي العلاقات العامة:

أعاد الذكاء الاصطناعي تشكيل بيئة العمل في العلاقات العامة بصورة عميقه، فلم يعد تأثيره مقصوراً على أدوات مساندة، بل أصبح عاملاً منظماً لطبيعة الأداء المهني ذاته. انعكس ذلك على بنية المهام اليومية، وعلى المهارات المطلوبة، وعلى موقع ممارس العلاقات العامة داخل الهيكل الإداري للمؤسسة. ويوضح هذا التأثير من خلال مجموعة من الأبعاد المتكاملة.

أولاً: إعادة تعريف الدور المهني داخل المؤسسة:

في النمط التقليدي، انحصرت مهام ممارس العلاقات العامة في إعداد المواد الإعلامية، والتواصل مع الصحفيين، وتنظيم الفعاليات. أما في البيئة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، فقد أصبحت الأنظمة الرقمية تتولى جزءاً كبيراً من الأعمال الروتينية مثل الرصد الإعلامي، وجدولة النشر، وتحليل التغطيات.

هذا التحول دفع بالممارس إلى موقع أكثر ارتباطاً بصنع القرار، إذ أصبح مسؤولاً عن تفسير البيانات وتحويلها إلى رؤى استراتيجية تدعم الإدارة العليا. وتشير دراسات حديثة في الإدارة الاتصالية الرقمية إلى أن التحول التقني عزز من موقع العلاقات العامة كشريك استراتيجي في رسم السياسات المؤسسية، لا مجرد وحدة تنفيذية (عبد العاطي، 2021). كما تؤكد بحوث في الإعلام الجديد أن التحول نحو الإدارة القائمة على البيانات فرض على المؤسسات إعادة النظر في توصيف الوظائف الاتصالية، بحيث تدمج بين البعد المهني والبعد التحليلي (الزعبي، 2022).

ثانياً: تطور المهارات المطلوبة لممارسي العلاقات العامة:

أصبح الإمام بالأدوات الرقمية وتحليل البيانات شرطاً أساسياً في بيئة العمل المعاصرة. لم تعد المهارة اللغوية وحدها كافية، بل ظهرت الحاجة إلى فهم مؤشرات الأداء، وأدوات تحليل التفاعل، وقراءة تقارير التحليل الرقمي. توضح دراسات أكademie عربية أن التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية أفرز مفهوم "الممارس الهجين"، الذي يجمع بين الخبرة الاتصالية والقدرة التقنية (المالكي، 2020). ويعني ذلك قدرة الممارس على التعامل مع لوحات البيانات، وتحليل اتجاهات الجمهور، وربط النتائج بالأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. كما أن التدريب المستمر أصبح ضرورة مهنية، إذ تتطور الأدوات بصورة متتسارعة، مما يفرض على الممارسين تحديث معارفهم بشكل دوري للحفاظ على كفاءتهم المهنية.

ثالثاً: رفع كفاءة الأداء وتحسين إدارة الوقت:

يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليص الوقت المستغرق في تنفيذ المهام المتكررة، مثل إعداد تقارير الرصد الإعلامي أو تحليل نتائج الحملات الرقمية. تعتمد بعض الأنظمة على جمع البيانات تلقائياً من منصات متعددة، ثم تقديم تقارير تحليلية جاهزة، تتضمن مؤشرات كمية ونوعية.

تشير دراسة حول التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية العربية إلى أن استخدام الأنظمة الذكية أدى إلى رفع كفاءة العمل الاتصالي وتقليل الأخطاء البشرية المرتبطة بالتجمیع اليدوي للبيانات (الخطيب، 2023). كما ساعد في تسريع الاستجابة للأحداث المفاجئة، خاصة في سياق إدارة الأزمات الإعلامية.

هذا التطور منح فرق العلاقات العامة قدرة أكبر على التركيز في التخطيط وبناء العلاقات، بدل الانشغال بالأعمال الإجرائية المتكررة.

رابعاً: تعزيز دقة اتخاذ القرار الاتصالي:

أصبح القرار الاتصالي يعتمد بدرجة كبيرة على التحليل الرقمي. توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي بيانات فورية حول اتجاهات الرأي العام، وأنماط التفاعل، وتوقيات الذروة في استخدام المنصات الرقمية. هذه المعطيات تدعم قرارات تتعلق بتوقيت النشر، ونوع الرسالة، واختيار القناة المناسبة.

تؤكد بحوث في الاتصال المؤسسي أن القرارات المبنية على تحليل البيانات ترفع من احتمالية تحقيق الأهداف الاتصالية مقارنة بالقرارات الحدسية (عبد المجيد، 2021). كما أن تحليل المشاعر الرقمية يساعد في تقييم أثر الرسائل الإعلامية وتعديلها عند الحاجة.

بذلك، يتحول القرار الاتصالي من تقدير شخصي إلى عملية تستند إلى مؤشرات واضحة، معبقاء التقدير المهني عنصراً مكملاً في تفسير النتائج.

خامساً: التأثير على الهوية المهنية وأخلاقيات الممارسة:

رغم المزايا التشغيلية، يشير إدماج الذكاء الاصطناعي نقاشاً حول حدود الاعتماد عليه، خاصة فيما يتعلق بأصالة الرسائل وشفافية المصدر. يظل ممارس العلاقات العامة مسؤولاً عن ضمان التزام المحتوى بالقيم المؤسسية والمعايير الأخلاقية.

تشير دراسات عربية في أخلاقيات الإعلام الرقمي إلى أن النقية لا تعفي الممارس من المسؤولية المهنية، بل تضاعفها، نظرًا لاتساع نطاق الانتشار وسرعته (نصر، 2020). كما تبرز أهمية وضع سياسات واضحة تنظم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات، لضمان حماية الخصوصية وعدم إساءة توظيف البيانات. من هنا، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لا يلغى الدور الإنساني، بل يعيد تشكيله في إطار أكثر تعقيدًا يتطلب وعيًا تقنيًا وأخلاقيًا في آن واحد.

المحور الثالث: التحديات والاعتبارات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

رغم المزايا التشغيلية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، فإن استخدامه في مجال العلاقات العامة يثير مجموعة من التحديات المهنية والأخلاقية. ترتبط هذه التحديات بطبيعة الرسالة الاتصالية، وبمسؤولية المؤسسة تجاه جمهورها، وبحدود الاعتماد على الأنظمة الذكية في بيئة إعلامية سريعة التغير. ويقتضي ذلك تناول هذه الاعتبارات بصورة تحليلية تأخذ في الحسبان أبعاد المصداقية، والخصوصية، والشفافية، والمسؤولية المهنية.

أولاً: إشكالية المصداقية وأصلية المحتوى:

تقوم العلاقات العامة على بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها. وعند الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج النصوص، يبرز تساؤل حول مدى أصلية المحتوى، وحدود تدخل العنصر البشري في مراجعته وتوجيهه. قد تنتج الأنظمة الذكية نصوصاً متماسكة لغويًا، لكنها تفتقر أحياناً إلى الحس السياقي أو الفهم العميق للبيئة الثقافية والاجتماعية. كما أن الاعتماد الكامل عليها قد يؤدي إلى تشابه الرسائل وضعف الطابع المؤسسي المميز لكل جهة. تشير دراسات عربية في أخلاقيات الإعلام الرقمي إلى أن غياب الإشراف البشري المباشر يضعف القدرة على ضبط الرسائل وفق قيم المؤسسة ومعاييرها المهنية (حسين، 2021).

لذلك، تبقى مسؤولية التحقق النهائي من المحتوى على عاتق الممارس، لضمان انسجام الرسالة مع الهوية المؤسسة وعدم احتوائها على معلومات غير دقيقة أو صياغات قد تسيء إلى الجمهور.

ثانياً: حماية الخصوصية وإدارة البيانات:

تعتمد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك الجمهور وتفاعلاته. هذا الواقع يطرح إشكالات تتعلق بحدود جمع البيانات، وأليات تخزينها، وطرق استخدامها.

تؤكد بحوث في التشريعات الإعلامية العربية أن حماية البيانات الشخصية تمثل التزاماً قانونياً وأخلاقياً في آن واحد (الرافعي، 2022). فاستغلال البيانات دون موافقة واضحة أو دون ضمانات كافية للأمان يعرض المؤسسة لمساءلة قانونية ويقوض ثقة الجمهور.

كما أن تحليل المنشاعر وتنبئ السلوك الرقمي يتطلب شفافية في الإفصاح عن سياسات الاستخدام، مع ضرورة الالتزام بالضوابط التنظيمية الوطنية والدولية ذات الصلة.

ثالثاً: التحيز الخوارزمي وتأثيره على الرسائل الاتصالية:

تعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على بيانات سابقة في التدريب، وقد تعكس هذه البيانات تحيزات ثقافية أو اجتماعية غير مقصودة. في سياق العلاقات العامة، قد يؤدي ذلك إلى إنتاج محتوى يحمل صوراً نمطية أو يتجاهل فئات معينة من الجمهور.

تشير دراسات حديثة في الإعلام الرقمي إلى أن التحيز الخوارزمي يمثل أحد أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة بالأنظمة الذكية (سالم، 2023). فالمحتوى الناتج قد يعزز توجهات معينة على حساب أخرى، مما يؤثر في عدالة الخطاب الاتصالي وتوازنه.

يتطلب التعامل مع هذه الإشكالية مراجعة دورية للمخرجات، وتنوع مصادر البيانات، وتعزيز الرقابة البشرية لضبط أي انحراف محتمل في صياغة الرسائل.

رابعاً: الشفافية والإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي:

من القضايا التي تثار في بيئة الاتصال المعاصر مسألة الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى. يطرح هذا الأمر تساؤلات حول حق الجمهور في معرفة مصدر الرسالة، وحدود الاعتماد على الأئمة في التواصل المؤسسي.

تؤكد أدبيات العلاقات العامة المعاصرة أن الشفافية عنصر أساسي في بناء الثقة، وأن إخفاء استخدام الأنظمة الذكية قد يؤثر في صورة المؤسسة إذا تم اكتشافه لاحقاً (عبد اللطيف، 2021). لذلك، تميل بعض المؤسسات إلى تبني سياسات واضحة تحدد طبيعة استخدام هذه الأدوات، مع التأكيد على وجود إشراف بشري على جميع الرسائل المنشورة.

خامساً: المسؤولية المهنية في إدارة الأزمات الرقمية:

في حالات الأزمات، تعتمد المؤسسات على سرعة الاستجابة ودقة الرسائل. ورغم قدرة الذكاء الاصطناعي على رصد التفاعلات وتحليلها بشكل فوري، فإن اتخاذ القرار النهائي يتطلب تقديراً إنسانياً يأخذ في الحسبان الأبعاد الاجتماعية والسياسية.

توضح دراسات في إدارة الأزمات الإعلامية أن الاعتماد الكلي على التحليل الآلي قد يؤدي إلى قرارات تفتقر إلى الحساسية تجاه السياق الثقافي (مراد، 2022). ومن ثم، يبقى الدور البشري محوريًا في صياغة الرسائل، و اختيار التوفيق المناسب، وتحديد نبرة الخطاب.

تكشف التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عن ضرورة تحقيق توازن بين الكفاءة التقنية والمسؤولية المهنية. فالأنظمة الذكية توفر أدوات تحليل وإنتاج متقدمة، لكنها لا تغطي الممارس من دوره في التحقق، والتقييم، وضبط الرسائل وفق القيم المؤسسية والمعايير الأخلاقية. إن الاستخدام الواعي والمنظم لهذه التقنيات يعزز فاعليتها، بينما يؤدي الاستخدام غير المنضبط إلى مخاطر تمس المصداقية والثقة.

المحور الرابع: الأطر النظرية المفسرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

يمثل التأثير النظري خطوة أساسية لفهم توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، إذ لا يمكن تحليل التحول التقني بمعزل عن السياق الاتصالي والتنظيمي الذي يعمل داخله. ويستند هذا المحور إلى مجموعة من النظريات والنماذج التي تساعده في تفسير سلوك الممارسين، وطبيعة تفاعل المؤسسات مع التقنية، وأثر ذلك في فعالية الرسائل الاتصالية.

أولاً: نظرية تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM):

تعد نظرية تقبل التكنولوجيا التي طورها ديفيس (Davis, 1989) من أبرز النماذج المستخدمة في تفسير تبني التقنيات داخل المؤسسات. تقوم النظرية على متغيرين رئисين:

1. الإدراك بفائدة التقنية.
2. الإدراك بسهولة استخدامها.

في سياق العلاقات العامة، يزداد تبني أدوات الذكاء الاصطناعي عندما يدرك الممارسون أن هذه الأدوات تحسن جودة المحتوى، وتتوفر الوقت، وتدعم اتخاذ القرار. كما أن سهولة التعامل مع الأنظمة الذكية تعزز من قبولها داخل بيئه العمل. وقد طور فينكاش ودبفيس (Venkatesh & Davis, 2000) النموذج ليشمل عوامل اجتماعية وتنظيمية، مما يجعله أكثر ملاءمة لنفسه تبني الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة التي تتأثر بثقافة المؤسسة ودعم الإدارة العليا. يساعد هذا الإطار في تحليل مدى استعداد الممارسين لاستخدام أدوات التوليد النصي والتحليل الرقمي، والعوامل التي تعيق أو تعزز هذا التبني.

ثانياً: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

قدم فينكاش وآخرون (Venkatesh et al., 2003) نموذج UTAUT بوصفه امتداداً لنماذج تقبل التكنولوجيا، حيث دمج عدة نظريات سابقة في إطار واحد. يركز النموذج على أربعة عوامل مؤثرة:

- توقع الأداء.
- توقع الجهد.
- التأثير الاجتماعي.
- التسهيلات التنظيمية.

في بيئه العلاقات العامة، يرتبط توقع الأداء ب مدى اعتقاد الممارس أن الذكاء الاصطناعي سيحسن نتائج الحملات الإعلامية. أما التسهيلات التنظيمية فتتمثل في توفير التدريب والدعم الفني والبنية التحتية المناسبة. يوفر هذا النموذج أساساً تحليلياً لدراسة تبني الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية العربية، خاصة عند الربط بين المتغيرات الفردية والمؤسسية.

ثالثاً: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory):

طرح دافت ولينغل (Daft & Lengel, 1986) نظرية ثراء الوسيلة لتفسير اختيار وسيلة الاتصال الأنسب وفق درجة تعقيد الرسالة وغموضها. تفترض النظرية أن الوسائل تختلف في قدرتها على نقل المعلومات بوضوح، وأن الوسيلة الأكثر ثراء تكون أقدر على تقليل الغموض.

عند تطبيق هذه النظرية على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، يمكن اعتبار الأنظمة الذكية وسائل ثرية عندما تدمج النصوص والصور وتحليل البيانات في آن واحد. كما أن استخدام أدوات تحليل المشاعر والتفاعل الفوري يعزز من قدرة المؤسسة على تعديل رسائلها بسرعة، بما يتناسب مع طبيعة الموقف الاتصالي. يسمح هذا الإطار في تفسير اختيار المؤسسات للأدوات الرقمية المتقدمة عند التعامل مع أزمات إعلامية أو حملات تتطلب تفاعلاً مستمراً.

رابعاً: مدخل الاتصال الاستراتيجي:

ينظر مدخل الاتصال الاستراتيجي إلى العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة عبر التخطيط المنظم للرسائل وبناء العلاقات طويلة المدى مع الجمهور. (Hallahan et al., 2007) في هذا السياق، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة داعمة للتخطيط القائم على البيانات، إذ يمد الإدارة بمعلومات دقيقة حول اتجاهات الجمهور ومستوى التفاعل.

يساعد هذا المدخل في ربط استخدام الذكاء الاصطناعي بالأهداف المؤسسية، وعدم التعامل معه كحل تقني منفصل عن الرؤية الاستراتيجية.

خامساً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تفسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) طبيعة العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام في ضوء حاجاتهم للمعلومات. ومع تطور البيئة الرقمية، أصبح الجمهور يعتمد على المنصات الذكية في الحصول على الأخبار والتفاعل مع المؤسسات.

في ضوء هذا الاعتماد، تسعى إدارات العلاقات العامة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى يتسم بالسرعة والتخصيص، بما ينسجم مع توقعات الجمهور. يتيح هذا الإطار فهم العلاقة بين اعتماد الجمهور على الوسائل الرقمية، واعتماد المؤسسات على الأنظمة الذكية لإنتاج الرسائل.

التكامل بين الأطر النظرية:

لا يمكن تفسير استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال نظرية واحدة. في بينما تشرح نماذج تقبل التكنولوجيا سلوك الممارسين داخل المؤسسة، تفسر نظرية ثراء الوسيلة طبيعة اختيار القنوات، ويوضح مدخل الاتصال الاستراتيجي ارتباط التقنية بالأهداف المؤسسية، في حين تفسر نظرية الاعتماد العلاقة مع الجمهور.

يوفر هذا التكامل إطاراً تحليلياً متاماً يربط بين الفرد والمؤسسة والجمهور، ويعزز الدراسة أساساً علمياً لتفسير فاعلية الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

المحور الخامس: التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مؤسسات العلاقات العامة:

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً من البنية التشغيلية في عدد متزايد من مؤسسات العلاقات العامة، سواء في القطاع الحكومي أو الخاص. لم يعد استخدامه مقتصرًا على تجارب محدودة، بل تحول إلى ممارسة يومية تشمل إنتاج المحتوى، وتحليل الجمهور، وإدارة الحملات، ورصد الأزمات. ويستند هذا التحول إلى تطور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، التي أعادت تشكيل آليات العمل الاتصالي. (Marconi, 2020)

أولاً: إنتاج البيانات الصحفية والمحتوى المؤسسي:

تستخدم مؤسسات إعلامية واتصالية أنظمة التوليد النصي لإعداد مسودات أولية لبيانات الصحفية والتقارير الدورية، خاصة تلك المعتمدة على بيانات رقمية مثل النتائج المالية أو الإحصاءات الرسمية. تعتمد هذه الأنظمة على إدخال بيانات منظمة، ثم تحويلها إلى نص خيري متكامل وفق قواعد تحريرية محددة.

أشارت دراسة Graefe (2016) إلى أن الأئمة التحريرية أسلحتهم في تسريع إنتاج الأخبار المعتمدة على البيانات مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة اللغوية. كما أوضح Marconi (2020) أن المؤسسات التي دمجت الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار نجحت في توسيع نطاق التغطية دون زيادة كبيرة في الموارد البشرية. في سياق العلاقات العامة، يعكس هذا الاستخدام في تقليل الوقت اللازم لإعداد المواد الإعلامية، مع استمرار الحاجة إلى مراجعة بشرية لضبط الأسلوب وضمان الاتساق مع الهوية المؤسسية.

ثانياً: تحليل المشاعر ورصد اتجاهات الرأي العام:

تعتمد إدارات العلاقات العامة على أدوات تحليل المشاعر لفهم طبيعة الانطباعات السائدة حول المؤسسة أو حملاتها. تقوم هذه الأدوات بتحليل النصوص الرقمية عبر خوارزميات تصنف التفاعلات إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة.

تشير بحوث في الاتصال الرقمي إلى أن تحليل المشاعر يساهم في دعم القرار الاتصالي، خاصة عند التعامل مع أزمات السمعة أو تقييم أثر الحملات. (Heimbach et al., 2015) كما يوضح & Westerman, Bonnet, (2014) أن المؤسسات التي توظف التحليل الرقمي بصورة منهجية تحقق قدرة أعلى على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة الإعلامية.

يساعد هذا التطبيق في الانتقال من رد الفعل المتاخر إلى الرصد الاستباقي، حيث يتم اكتشاف مؤشرات التوتر الإعلامي في مراحل مبكرة.

ثالثاً: إدارة الحملات الرقمية القائمة على البيانات:

تعتمد الحملات الاتصالية الحديثة على استهداف فئات محددة بناءً على تحليل سلوك المستخدمين واهتماماتهم. تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحديد الفئات الأكثر قابلية التفاعل، واقتراح توقيتات النشر المثلث، وتخصيص الرسائل وفق خصائص الجمهور.

أكدا Kaplan & Haenlein (2019) أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي أدى إلى ارتفاع مستوى التخصيص في الرسائل الاتصالية، مما انعكس على زيادة معدلات التفاعل. كما بين Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) أن التحليل المستمر لمؤشرات الأداء الرقمية يعزز من كفاءة التخطيط الإعلامي ويخفض الهدر في الموارد.

في مجال العلاقات العامة، يعكس هذا النهج في بناء حملات أكثر دقة وارتباطاً باهتمامات الجمهور الفعلية.

رابعاً: إدارة الأزمات والتبنّي بالمخاطر الاتصالية:

أصبحت تقنيات الرصد الآلي عنصراً أساسياً في إدارة الأزمات. تعتمد المؤسسات على أدوات تتبع الكلمات المفتاحية المرتبطة باسمها أو بمنتجاتها، وتنكشف أي ارتفاع مفاجئ في الناشر السلي.

يوضح Coombs (2015) في إطار نظرية اتصال الأزمات أن سرعة الاستجابة تمثل عاملًا حاسماً في حماية السمعة المؤسسية. وعند دمج الذكاء الاصطناعي في عملية الرصد، يتم تقليل الفجوة الزمنية بين ظهور الأزمة واتخاذ الإجراء المناسب.

كما أن التحليل التنبؤي يساعد في استشراف الموضوعات التي قد تثير جدلاً، استناداً إلى بيانات سابقة وأنماط تفاعل متكررة.

خامساً: إعداد التقارير وتحليل الأداء المؤسسي:

تنتج الأنظمة الذكية تقارير تحليلية تتضمن مؤشرات كمية مثل معدلات الوصول والتفاعل، إضافة إلى مؤشرات نوعية مثل تحليل المشاعر والموضوعات الأكثر تداولاً. توفر هذه التقارير أساساً موضوعياً لتقدير فعالية الاستراتيجيات الاتصالية. أشار (Davenport & Ronanki 2018) إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات المؤسسية يسهم في تحسين جودة القرارات الإدارية. وفي سياق العلاقات العامة، يساعد هذا التحليل في مراجعة الخطط الاتصالية وتطويرها بصورة مستمرة.

تكشف التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عن انتقال واضح نحو نموذج عمل قائم على البيانات والتحليل المستمر. يسهم هذا التحول في رفع كفاءة الأداء، وتعزيز دقة الاستهداف، وتحسين سرعة الاستجابة للأزمات. ومع ذلك، يظل نجاح هذه التطبيقات مرتبطاً بوجود إشراف مهني قادر على تفسير النتائج وضبطها ضمن الإطار الاستراتيجي للمؤسسة.

المحور السادس: مستقبل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة واتجاهات التطوير:

يشهد مجال العلاقات العامة تحولاً متسارعاً بفعل التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يفرض إعادة قراءة مستقبل المهنة في ضوء متغيرات تقنية ومؤسسية متلاحقة. لا يقتصر الأمر على تحسين أدوات العمل، بل يمتد إلى إعادة تشكيل الأدوار المهنية، وبنية الإدارات الاتصالية، ومعايير التأهيل الأكاديمي. ويستعرض هذا المحور أبرز الاتجاهات المستقبلية استناداً إلى الأدبيات العربية الحديثة.

أولاً: التحول نحو الاتصال القائم على البيانات:

تشير الدراسات العربية في التحول الرقمي إلى أن المستقبل المهني للعلاقات العامة يرتبط بقدرتها على توظيف البيانات الضخمة في التخطيط والتقييم (عبد الحميد، 2020). إذ يتوجه العمل الاتصالي نحو الاعتماد على مؤشرات أداء دقيقة، وتحليل أنماط التفاعل، وبناء استراتيجيات تستند إلى معطيات كمية ونوعية.

كما يرى المالكي (2020) أن المؤسسات التي تتبنى ثقافة تحليل البيانات تملك قدرة أعلى على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية. ويعني ذلك أن إدارات العلاقات العامة ستتطور إلى وحدات تحليلية تدمج بين الخبرة الاتصالية والمعرفة التقنية.

ثانياً: إعادة تشكيل المهارات المهنية:

يؤكد عدد من الباحثين أن مستقبل العلاقات العامة يتطلب إعداد كوادر تمتلك مهارات رقمية متقدمة، تشمل تحليل البيانات، وفهم الخوارزميات، وإدارة المنصات الذكية (الزعبي، 2022). لم تعد المهارة التحريرية كافية، بل أصبح من الضروري الجمع بين التفكير الاستراتيجي والقدرة على التعامل مع الأنظمة التقنية.

كما تشير عبد المجيد (2021) إلى أهمية إدماج مقررات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في مناهج كليات الإعلام، لضمان تواافق مخرجات التعليم مع متطلبات سوق العمل. ويعكس ذلك توجهاً نحو بناء جيل مهني قادر على إدارة الاتصال في بيئه رقمية معقدة.

ثالثاً: تطوير الأطر التنظيمية والتشريعية:

مع اتساع استخدام الذكاء الاصطناعي، تبرز الحاجة إلى أطر تنظيمية تضبط ممارسته داخل المؤسسات. تؤكد نصر (2020) أن غياب سياسات واضحة ينظم استخدام التقنيات الذكية قد يؤدي إلى إشكالات تتعلق بالمسؤولية والمساءلة.

كما يوضح الرفاعي (2022) أن حماية البيانات الشخصية تمثل محوراً أساسياً في أي تصور مستقبلي لاستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل اعتماد العلاقات العامة على تحليل بيانات الجمهور. ومن ثم، يتوقع أن يشهد المجال مزيداً من التشريعات التي تحدد ضوابط جمع البيانات ومعالجتها.

رابعاً: تكامل الإنسان والتقنية في بيئه العمل:

رغم التطور التقني، تؤكد الأدبيات العربية أن مستقبل العلاقات العامة لا يقوم على استبدال العنصر البشري، بل على تكامله مع الأنظمة الذكية (عبد العاطي، 2021). فالتقنية توفر أدوات تحليل وإنتاج، بينما يظل الممارس مسؤولاً عن التقدير المهني وفهم السياق الثقافي والاجتماعي.

يشير هذا التوجّه إلى نشوء نموذج عمل هجين يجمع بين الكفاءة التقنية والوعي الإنساني، بحيث يتم توزيع الأدوار بين الأنظمة الذكية التي تتولى المهام التحليلية السريعة، والممارسين الذين يتولون التفسير وصياغة الرسائل الحساسة.

خامساً: تنامي أهمية إدارة السمعة الرقمية:

مع تصاعد دور المنصات الرقمية، ستزداد أهمية إدارة السمعة عبر أدوات الرصد والتحليل الفوري. ترى دراسات في الإعلام الرقمي أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي دوراً محورياً في التنبؤ بالاتجاهات المحتملة التي قد تؤثر في صورة المؤسسة (الخطيب، 2023).

ويعني ذلك أن المستقبل المهني للعلاقات العامة سيتجه نحو العمل الاستباقي بدل الاكتفاء برد الفعل، من خلال قراءة المؤشرات الرقمية بصورة مستمرة.

ينتج مستقبل العلاقات العامة نحو نموذج يعتمد على البيانات، ويستند إلى التكامل بين الإنسان والتقنية، مع تعزيز الأطر التنظيمية والتأهيل الأكاديمي المتخصص. يمثل الذكاء الاصطناعي عاملاً مؤثراً في هذا التحول، لكنه يظل أداة ضمن منظومة مهنية أوسع تحكمها القيم الاتصالية والمسؤولية الاجتماعية.

نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري:

استناداً إلى الأطر النظرية المعتمدة في الدراسة، ولا سيما نموذج قبل التكنولوجيا(TAM) ، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا(UTAUT) ، ونظرية ثراء الوسيلة، ومدخل الاتصال الاستراتيجي، يمكن عرض النتائج على النحو الآتي:

أولاً: نتائج مرتبطة بنموذج قبل التكنولوجيا:

أظهرت النتائج أن مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يرتبط بدرجة إدراكهم لفائدها العملية في تسريع إنتاج المحتوى وتحسين دقتها. كلما زاد شعور الممارس بأن التقنية توفر الوقت وتدعيم جودة العمل، ارتفع مستوى القبول والاعتماد عليها.

كما تبين أن سهولة الاستخدام عامل حاسم في تبني هذه الأدوات. المؤسسات التي توفر تدريبياً واضحاً ودعمًا فنياً مستمراً تسجل معدلات استخدام أعلى مقارنة بالمؤسسات التي تترك الممارسين دون تأهيل كافٍ.

ثانياً: نتائج في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا(UTAUT):

أكدت النتائج أن توقع الأداء يمثل المحرك الأساسي لاعتماد الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة. فالممارسوون الذين لاحظوا تحسيناً في نتائج الحملات الرقمية أبدوا اتجاهًا إيجابياً نحو توسيع نطاق الاستخدام.

كما ظهر أثر واضح للتسهيلات التنظيمية، حيث لعب دعم الإدارة العليا وتوفير بنية تحتية رقمية ملائمة دوراً مباشراً في تعزيز الاستخدام الفعلي. أما التأثير الاجتماعي، فتمثل في تبني المؤسسات للتقنية بدافع مواكبة الاتجاهات المهنية السائدة.

ثالثاً: نتائج في ضوء نظرية ثراء الوسيلة:

أوضحت النتائج أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرة المؤسسة على اختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب لطبيعة الرسالة. ففي حالات الأزمات، يتم الاعتماد على أدوات تحليل التفاعل الفوري لتحديد صياغة الرسائل ونبرة الخطاب.

كما تبين أن دمج النصوص مع التحليلات البيانية والصور التفاعلية أسهم في زيادة وضوح الرسائل وتقدير الغموض، وهو ما يتفق مع افتراضات نظرية ثراء الوسيلة بشأن اختيار الوسائل الأكثر قدرة على نقل المعلومات المعقدة.

رابعاً: نتائج في ضوء مدخل الاتصال الاستراتيجي:

أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً داعماً للتخطيط الاتصالي بعيد المدى. فقد ساعد تحليل البيانات في تحديد أولويات الجمهور، وقياس مستوى التفاعل، وإعادة توجيه الرسائل بما يتسم مع الأهداف المؤسسية.

كما أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تدمج الذكاء الاصطناعي ضمن خططها الاستراتيجية تحقق مستوى أعلى من الاتساق في خطابها الإعلامي، مقارنة بالمؤسسات التي تستخدمه بصورة جزئية أو غير منتظمة.

خامساً: نتائج مرتبطة بالاعتبارات الأخلاقية:

كشفت النتائج عن وجود وعي متزايد لدى الممارسين بأهمية الإشراف البشري على المحتوى المنتج آلياً. كما أبدى عدد منهم قلقاً يتعلق بحماية البيانات وشفافية الاستخدام، ما يعكس الحاجة إلى سياسات تنظيمية واضحة تضبط الممارسة المهنية.

الوصيات:

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تطوير برامج تدريبية متخصصة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، تركز على الجوانب التطبيقية والتحليلية، وليس الجوانب التقنية فقط.
2. دمج مقررات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في مناهج كليات الإعلام، لإعداد كوادر قادرة على العمل في بيئة اتصال رقمية متقدمة.
3. وضع سياسات مؤسسية واضحة تنظم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مع تحديد مسؤوليات المراجعة والإشراف لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية.
4. تعزيز التكامل بين التقنية والخبرة البشرية، بحيث تبقى القرارات الاتصالية الحساسة خاضعة للتقدير المهني.
5. الاستثمار في البنية التحتية الرقمية وتوفير أنظمة تحليل متقدمة تدعم اتخاذ القرار المبني على البيانات.
6. إجراء دراسات ميدانية مستقبلية تقيس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على سمعة المؤسسات ومستوى ثقة الجمهور على المدى الطويل.

المراجع:

1. الأكسو. (2022). تقرير الذكاء الاصطناعي في الإعلام العربي . المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
2. حسن، أحمد علي. (2023). الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات الاتصال المؤسسي في المؤسسات الإعلامية //المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

3. حسن، منى محمد. (2021). "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي والإعلامي: دراسة تحليلية". مجلة البحث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 56، ص ص 248–215.
4. حسين، محمود. (2021). "أخلاقيات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي"، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة عين شمس.
5. الخطيب، سارة. (2023). "تأثير الأنظمة الذكية على كفاءة الاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية"، المجلة العربية للإدارة.
6. الرفاعي، أحمد يوسف. (2022). حماية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية: دراسة قانونية تحليلية . عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
7. الزعبي، خالد محمود. (2022). "تحولات وظيفة العلاقات العامة في ظل تقييمات الذكاء الاصطناعي". مجلة دراسات الاتصال، جامعة اليرموك، المجلد 9، العدد 2، ص ص 168–133.
8. سالم، دينا أحمد. (2023). "أثر أدوات التوليد النصي بالذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الرقمي في المؤسسات الإعلامية". المجلة العربية لبحوث الاتصال، العدد 18، ص ص 77–110.
9. السيد، أحمد. (2021). "التحول الرقمي في العلاقات العامة: الفرص والتحديات"، مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
10. السيد، منى إبراهيم. (2024). أثر أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية في تطوير محتوى العلاقات العامة الرقمية . مجلة دراسات الإعلام الرقمي.
11. الشمرى، فهد. (2022). "تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على صناعة القرار الاتصالي" ، مجلة دراسات الإعلام الرقمي.
12. عبد الحميد، محمد. (2020). الإعلام الرقمي والتحول التكنولوجي . القاهرة: عالم الكتب.
13. عبد الرؤوف، إيمان. (2022). "إدارة الأزمات في ظل البيئة الرقمية" ، المجلة العربية لبحوث الاتصال.
14. عبد العاطي، محمد إبراهيم. (2021) إلادرة الاتصالية في عصر الذكاء الاصطناعي . القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
15. عبد العاطي، محمد. (2021). إلادرة الاتصالية في عصر الذكاء الاصطناعي . القاهرة: دار العربي للنشر.
16. عبد اللطيف، منى. (2021). الشفافية في الاتصال المؤسسي المعاصر . القاهرة: دار الفجر للنشر.
17. عبد الله، شريف. (2019). العلاقات العامة في البيئة الرقمية . القاهرة: دار الفجر للنشر.
18. عبد المجيد، ليلى سمير. (2021). الاتصال المؤسسي وصنع القرار في البيئة الرقمية . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
19. عبد المجيد، ليلى. (2021). الاتصال المؤسسي وصنع القرار في البيئة الرقمية . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
20. عبدالحميد، محمد. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار العربية .المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.
21. المالكي، عادل عبد الرحمن. (2020). الإعلام الجديد والتحول الرقمي في المؤسسات .الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
22. مراد، سامي. (2022). "إدارة الأزمات في ظل التحول الرقمي" ، مجلة كلية الإعلام، جامعة الإسكندرية
23. مكاوي، حسن عماد. (2018). نظريات الإعلام المعاصر . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
24. نصر، حسين علي. (2020). "أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي" . مجلة البحث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 52، ص ص 301–336.
- مراجع أجنبية:**
1. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
 2. Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage.
 3. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
 4. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
 5. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
 6. Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Columbia University.

7. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
8. Heimbach, I., Schiller, B., Strufe, T., & Hinz, O. (2015). Content Virality on Online Social Networks. *Decision Support Systems*, 73, 1–13.
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in My Hand: Who's the Fairest in the Land? *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
10. Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. Columbia University Press.
11. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. *Management Science*, 46(2), 186–204.
12. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
13. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital*. Harvard Business Review Press.