



كلية الإعلام  
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

# توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر «دراسة كيفية»

د. هند محمد علي

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات القليلة الماضية بدرجة مذهلة، وقد ساهمت عدة عوامل في تسريع وتيرة هذا التطور أهمها جائحة COVID-19، وتسابقت المؤسسات لتبني هذه التقنيات من أجل مواجهة التحديات الجديدة، حيث وصل حجم السوق العالمية للذكاء الاصطناعي إلى 47.1 مليار دولار أمريكي في عام 2020، هذا إلى جانب عوامل أخرى متعددة مثل تزايد الطلب واحتداد المنافسة والاهتمام من جانب الجمهور والحكومات والباحثين، ومن المتوقع النمو المتزايد لهذه التقنيات وزيادة اعتماد المؤسسات عليها في السنوات القليلة القادمة لقدرتها على تعزيز الربحية وخفض التكاليف من خلال الأتمتة الذكية والتنبؤات التي تعمل بالآلة، حيث من المتوقع أن يصل حجم السوق العالمية إلى 291.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام (Béranger, 2021).

وقد أدى التقدم السريع للذكاء الاصطناعي (AI) إلى إحداث تأثيرات جذرية في العديد من القطاعات، منها قطاع الاتصالات والإعلام بصفة عامة، وقطاع العلاقات العامة (PR) بصفة خاصة، حيث أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تغييرات في الوظائف والأنظمة وعمليات الإدارة وسير العمل في صناعة العلاقات العامة، وإنجاز بعض المهام اليومية وتقديم معلومات عالية الجودة، وتحليل محتوى الوسائط الاجتماعية، خلق رؤى قيمة فيما يتعلق باتجاهات وسلوكيات أصحاب المصلحة من خلال تحليل البيانات في الوقت الفعلي. علاوة على ذلك، تستفيد صناعة العلاقات العامة من الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لإنشاء ونشر المحتوى. كما أصبحت المنصات الناشئة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي مثل Chat GPT فعالة في تعزيز خدمة العملاء والتفاعلات مع أصحاب المصلحة، فضلاً عن كونها بمثابة أدوات بحثية قيمة للباحثين. (Kaput, 2021).

وبوجه خاص بدأت وكالات العلاقات العامة في استخدام الذكاء الاصطناعي للحصول على معلومات قيمة من العالم الرقمي، وتحسين قدرتها على فهم الجماهير بشكل أكثر دقة وقياس تأثير جهود الاتصال الخاصة بها بما يساهم في تحسين كفاءة ودقة ممارسات القياس التقليدية للعلاقات العامة، ومراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام، بينما تقوم وكالات متخصصة بتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي الخاصة بهم لتقديم خدمات التوعية والدعاية. (Marx, 2017)

وعلى الرغم من المزايا الكبيرة التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة، يتعرض ممارسي المهنة والمتخصصون لضغوط كبيرة في بيئة العمل الحالية لما تتطلبه من مهارات رقمية عالية تضوق مهاراتهم التقليدية للحفاظ على وظائفهم في ظل الثورة الصناعية الرابعة (Lee & Cho , 2020)، وقد أدت هذه الضغوط إلى ظهور مخاوف مهنية متعلقة باحتمالية فقدان الوظائف في المستقبل لتحل محلها تقنيات الذكاء الاصطناعي (Chui et al. , 2016). وقد تباينت وجهات النظر في هذا الشأن بين اتجاه يري أن أقلية فقط من مهام العلاقات العامة هي التي سيتم استبدالها بالروبوتات، واتجاه آخر يؤكد أن الذكاء الاصطناعي قادر تماماً على تطوير كافة الأعمال الإبداعية، إلى جانب الهندسة العاطفية ودعم اتخاذ القرار. (Valin, 2018)

على الجانب الأكاديمي، يوجد حتى الآن عدد قليل من الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ومعظمها تم تطبيقه في دول أجنبية، بينما الاهتمام لازال في بدايته في الدول العربية، كما لا توجد نظرية موحدة لدراسة دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة حتى الآن، لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى البحث في تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على عمل وكالات العلاقات العامة في مصر في ضوء نموذج المنظمة-الموقف-الجمهور-الاتصال (OSPC) في محاولة لتقديم إطار نظري يحاول تفسير تأثير هذه التقنيات على كل مستوى من مستويات النموذج محل الدراسة بالتطبيق على وكالات العلاقات العامة.

### مسح الاتجاهات البحثية المعنية بقضية الدراسة:

على الرغم من أن الدراسات حول الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة قليلة وجديدة نسبياً، إلا أنها تنمو بسرعة، وبوجه عام افتقرت الأبحاث حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة إلى أطر نظرية شاملة لدعم افتراضاتها، كما لم تتناول الدراسات بشكل عميق التأثيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية الأوسع للذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة، وسيتم تصنيف الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور على النحو التالي:

#### المحور الأول: بداية الاهتمام الأكاديمي والمهني بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

بدأ الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على المستويين الأكاديمي والمهني بشكل متوازٍ، ولازالت العلاقات العامة تواصل تفاعلها مع الآثار الناتجة عن ظهور الذكاء الاصطناعي (AI) واندماجه السريع في معظم المجالات المهنية والنظرية، ويمكن فهم الذكاء الاصطناعي على أنه مصطلح شامل للتكنولوجيا القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً (Strott et al. 2017).

**الجهات الأكاديمية:** بدأت بحوث العلاقات العامة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بمحاولات بحثية فردية متميزة من أهمها كتاب أتمتة العلاقات العامة للبروفيسور ديفيد فيلبس عام 2015، ثم بدأت الجهات الأكاديمية والبحثية مثل معهد تشارترد للعلاقات العامة (CIPR) 2018 بعقد المؤتمرات العلمية التي تركز على الموضوعات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، كما خصصت قمة ICCO العالمية لعام 2019 جلسيتين لاستكشاف مشهد تكنولوجيا العلاقات العامة ومناقشة كيفية الاستعداد لعصر الذكاء الاصطناعي والأتمتة (Swiatek, L., & Galloway, C., 2022).

**بحوث عن اتجاهات ومدركات الأكاديميين:** هناك مجال بحثي آخر يتعلق بتعليم الذكاء الاصطناعي؛ وتتعدد مواضيع الدراسات في هذا المجال. مثلاً أجري (Cismaru. et al., 2018) دراسة علي عينة من طلاب العلاقات العامة في رومانيا، واكتشف أن لديهم مهارات متطورة بشكل عام فيما يتعلق بالذكاء الرقمي. كما أجري (Ho. et al., 2022) عدة دراسات على طلاب الجامعات للتأكد من مدى ملائمة البرامج التعليمية للعلاقات العامة للتطور التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي، وأكد أهمية التعليم المتعمق من خلال استخدام منهج «موضوع مستقل» قد يكون النهج الأكثر فاعلية لمساعدة الطلاب على التعرف على الذكاء الاصطناعي.

و اقترحت دراسة (Luttrell. et al., 2019) خمسة اعتبارات لمعالجة الذكاء الاصطناعي في علوم الاتصال: (1) تأكيد أهمية النظرية التقليدية سارية وأنه يمكن إعادة تفسيرها باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ (2) التأكيد أن الأخلاقيات مكوّنًا أساسيًا في التعليم المتعلق بالتكنولوجيات الناشئة؛ (3) يجب على المعلمين الاهتمام بالتطوير المهني الخاص بهم فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي؛ (4) زيادة فرص الوصول إلى الشراكات والموارد، مع تقليل العقبات؛ و (5) أن يكون التثقيف الإعلامي مكوّنًا أساسيًا لدراسات الاتصال.

وأكد (Rahikainen, 2020) أن التعلم غير الرسمي يلعب دورًا مهمًا، وأن «المهنيين يبنون فهمهم للذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة من خلال اكتساب وتبادل المعرفة حول الذكاء الاصطناعي مع الاعتراف بأهمية وفوائد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة».

**الجهات المهنية:** كما اهتمت عدة جهات مهنية متخصصة في العلاقات العامة بمناقشة تأثيرات وظائف الذكاء الاصطناعي من خلال عقد المؤتمرات والندوات المهنية المعنية بمفهوم وتأثير الذكاء الاصطناعي علي ممارسة مهنة العلاقات العامة. مثل ندوة جمعية العلاقات العامة الأمريكية «الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا ومستقبل العلاقات العامة» حيث ناقش المحترفون الوضع الحالي للتكنولوجيا في العلاقات العامة، ومناقشة مخاوف تتعلق بإمكانية أن يحل الذكاء الاصطناعي محل ممارسي العلاقات العامة، والأسباب التي تجعل شركات التكنولوجيا بحاجة إلى الاعتماد بشكل أكبر على خبراء العلاقات العامة في المستقبل. كما عقد معهد العلاقات العامة ومقره الولايات المتحدة ندوة عامة حول الذكاء الاصطناعي، بينما عقدت جمعية العلاقات العامة في كينيا ندوة أكثر تحديدًا حول «تحسين الذكاء الاصطناعي لتحويل الأعمال» (PRSK, 2020).

كما تقدم أكاديمية العلاقات العامة المواد العلمية حول العلاقة بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي على سبيل المثال، لأول مرة قدم مؤتمر دولي للعلاقات العامة ثلاثة عروض تقديمية حول الموضوعات

المتعلقة بالذكاء الاصطناعي (Barcelona Critical PR, 2018). تطرق علماء آخرون إلى مسائل الذكاء الاصطناعي؛ ومع ذلك، كانت مناقشاتهم في كثير من الأحيان مختصرة وعرضية. على سبيل المثال، عند دراسة عواقب التقنيات المختلفة على عمل ممارسي العلاقات العامة.

**وقد ساعدت جمعيات صناعة العلاقات العامة ووسائل الإعلام والوكالات المهنية على فهم الذكاء الاصطناعي والتغيرات التي أحدثها وما زال ينتجها من خلال إدارة الأحداث الخاصة المتعلقة بالقضية والتي من المتوقع أن تتضاعف وتتنوع في السنوات القادمة.** مثلاً تنشر وسائل الإعلام محتوى متنوعاً على الإنترنت بشكل متزايد لمساعدة الممارسين على التعامل مع تطورات الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، قدم ( Marszalek, 2021 )، المرسل لـ Provoke Media، تحليلاً لتعليقات الخبراء حول احتمال فقدان وظائف العلاقات العامة لصالح الذكاء الاصطناعي؛ كما علق وينر (Weiner, 2021)، في مقال رأي لـ PRWeek، أن «اللمسة الإنسانية» ستكون دائماً جوهرية في العلاقات العامة، ولا ينبغي للممارسين القلق بشأن «الضجيج» المتعلق بالذكاء الاصطناعي.

**بالإضافة إلى ذلك، تجري وكالات العلاقات العامة دراسات الخاصة حول الذكاء الاصطناعي وتأثير هذه التكنولوجيا على مجموعة واسعة من الصناعات، ففي عام 2018،** نشرت وكالة العلاقات العامة الأمريكية الشهيرة Fleishman Hillard دراستها «الذكاء الاصطناعي والاتصالات: الوظائف، المخاوف، المستقبل»، والتي خلصت إلى أن هناك نقصاً في تعليم ومهارات المهنيين بشأن هذه التقنيات، في عام 2019 أصدرت شركة العلاقات العامة واستشارت التسويق الأمريكية Edelman «نتائج مسحها عن الذكاء الاصطناعي» Edelman AI، والذي كشف أن المهنيين متفائلون بشكل عام بشأن التأثير طويل المدى للذكاء الاصطناعي، لكنهم لا يزالون قلقين بشأن العواقب السلبية مثل فقدان الوظائف، والمعلومات الخاطئة، والعزلة الاجتماعية.

كما قامت اثنتان من أكبر الوكالات في العالم (وفقاً لتصنيف Provoke)، وهما Edelman و Weber Shandwick، بمشاركة رؤى حول الذكاء الاصطناعي في أجندة سياسة الاتحاد الأوروبي حول وجهات نظر المستهلك حول الذكاء الاصطناعي (Brar, 2018)، وسيظل نشر المحتوى المعلوماتي والتعليمي - من قبل الاتحادات المهنية ووسائل الإعلام التجارية والوكالات - ذا أهمية خاصة، بالنظر إلى فجوات المعرفة والكفاءات لدى الممارسين فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي (Weber Shandwick, 2016).

**بحوث عن اتجاهات الممارسين:** كشفت دراسات (Zerfass et al., 2019؛ Panda et al., 2020) أن الممارسين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي لن يغير فقط مهنة العلاقات العامة، بل سيغير أيضاً المنظمات نفسها. وأن مثل هذه التطورات تتطلب تحليلاً وتفسيراً وثيق الصلة بالسياق على نحو متزايد.

وكشفت دراسة (Macnamara et al., 2021) أنه «على الرغم من أن 75٪ من الممارسين يعتبرون الكفاءة التكنولوجية مهمة، إلا أن 46.6٪ فقط ذكروا أن لديهم مستويات عالية من الكفاءة فيما يتعلق بالتكنولوجيا».

وفقاً لمعهد تشارترد للعلاقات العامة (CIPR)، يمكن تنفيذ ما لا يقل عن 12٪ من أنشطة العلاقات العامة أو تعزيزها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون بديلاً لمحترفي العلاقات العامة (في الوقت الحالي)، إلا أنه بمثابة مكمل قوي لأنشطة العلاقات العامة وهو أمر بالغ الأهمية، فنحن نتعلم كيفية استخدامه لصالحنا. ومع ذلك، يُظهر تقرير الاتصالات العالمية لعام 2019 أن حوالي 40٪ من ممارسي العلاقات العامة ليسوا على دراية على الإطلاق بإمكانيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات، في حين أن 46٪ آخرين على دراية إلى حد ما. وتشير هذه النتائج إلى وجود فجوة بين المهارات الحالية للممارسين والمهارات المطلوبة مما يتطلب اهتماماً واستجابة فورية من قبل إن تتسع هذه الفجوة أكثر مع استمرار التقدم التكنولوجي في تغيير العالم.

وهو ما يتفق مع ما توصل له (Liew, 2021) بأن مديري الاتصالات بحاجة إلى تثقيف أنفسهم وفرقهم حول الذكاء الاصطناعي؛ كما أوصوا أيضاً بالتعامل مع تطبيق الذكاء الاصطناعي كقضية قيادية. كما أوصي (Lobez et al., 2021) بتنفيذ نوعين من التدريب للممارسين اللذين يستهدفان: (1) الإلمام بأدوات الذكاء الاصطناعي و (2) تطوير المهارات البشرية التي لا يمكن للذكاء الاصطناعي تكرارها.

وفي دراسة أجرتها شركة Notifed - وهي شركة علاقات عامة في الولايات المتحدة - عام 2021 علي 235 من كبار المتخصصين في العلاقات العامة، أشار أكثر من نصف المستجيبين (51 بالمائة) إنهم متحمسون لإمكانات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء وظائفهم بشكل أفضل، 9 في المائة فقط لا يزالون قلقين بشأن التكنولوجيا، بينما أشار ما يقرب من ثلثي المستجيبين (64 بالمائة) إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة التقنية لفريقهم مقارنة بما كان عليه قبل ثلاث سنوات، وقال 61 بالمائة أن الذكاء الاصطناعي يساعدهم على ربط جهود العلاقات العامة مباشرة بالأهداف التنظيمية مثل المبيعات والوعي بالعلامة التجارية (Chodor, 2021).

وكشفت الدراسة المسحية للباحثة (عبد الحليم، سمر، 2023) التي أجريت علي عينة عشوائية قوامها 440 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة عن وجود اهتمام من قبل الباحثين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق.

وأوضحت دراسة الباحثة (الأسودوي، نهي، 2022) التي تم إجرائها علي عينة متاحة من 842 ممارس علاقات عامة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة أن هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات، ان أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة، وكذلك كشفت عن وجود علاقة بين اعتماد المؤسسات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية.

واستهدف دراسة الباحثة ( ثابت، غادة سيف، 2023) رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتم اجراء الدراسة الكيفية علي عينة من البوابات الالكترونية الحكومية الإماراتية، وكشفت النتائج عن استخدام تقنيات روبوتات الدردشة والتوقيع الالكتروني باستخدام الهوية الإماراتية، وإدارة العلاقات بمجموعات المصالح بتقنيات المورد الذكي، تقنية الميتافيرس في إدارة الخدمات الحكومية.

وكشفت الدراسة الاستشرافية للباحثة (طه، فاطمة الزهراء، 2023) والتي تم تطبيقها علي عينة من 30 ممارس علاقات عامة، أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف علي عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

## المحور الثاني: دراسات تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي وظائف العلاقات العامة:

أكدت عدة دراسات اتجاه إدارات العلاقات العامة في كافة أنواع المنظمات، وكالات العلاقات العامة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد لتعزيز قدراتها، و أن الذكاء الاصطناعي أصبح «قوة دافعة» في الصناعة، و أحدث «تحولاً جذرياً» في مهنة العلاقات العامة، وذلك من خلال خوارزميات قادرة علي دعم اتخاذ القرارات، و وتنفيذ إجراءات متنوعة، وأنها ستؤثر ليس فقط على أنشطة الممارسين والمنظمات ؛ بل ستغير العالم بأسره وستثير قضايا مهمة بشأن المجتمع والاقتصاد والحكومة» (Munandar & Irwansyah, 2020) (Soriano, A. S., & Valdés, 2021) (Biswal, 2020) (Galloway & Swiatek, 2018) (Zerfass et al., 2020) (West & Allen, 2018) (B. Osei-Mensah et al., 2020) (Buhmann, A., & White, C. L., 2022).

واستنتجت الباحثة من تحليلها للدراسات في هذا المحور أنه يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في أربعة وظائف أساسية هي أتمتة المهام، حملات العلاقات العامة وتحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بالأزمات، إنشاء المحتوى المتخصص، وسيتم عرض ذلك تفصيلاً فيما يلي:

اشارت عدة دراسات (Rogers, 2019) (Chittick, 2021) (Bourne, 2019) (strong, 2021) أن الذكاء الاصطناعي يتيح لممارسي العلاقات العامة معالجة الإحصائيات وتحليل البيانات الضخمة بشكل أسرع، وذلك باستخدام تقنيات متعددة مثل «الروبوتات» التي تعمل على مدار الساعة وتقدم استجابة مناسبة «في الوقت المناسب» لوسائل الإعلام والجمهور، أدوات مثل (Noti-fied) المستخدمة في تحديد المرسلين والمؤثرين المناسبين لتعزيز عملية الترويج ؛ كما تساعد تحليلات ana التنبؤية (المقدمة، على سبيل المثال، من قبل PitchPrefer و PR ophet) على زيادة فرص التغطية ؛ كما يعمل تحليل المشاعر المتقدم على تحسين عملية فهم السياق العاطفي للمحتوى المنشور ؛ وتساعد تقنية تحويل الكلام إلى نص (التي توفرها شركة Panopto) المهنيين على توفير النصوص بشكل أكثر كفاءة والبحث من خلال النص المنطوق والموجود على الشاشة ؛ واستخدام أدوات المراقبة على سبيل المثال (Deepware and Sensity) في تحسين عملية تحديد الوسائط المزيفة، مثل مقاطع الفيديو والصور الفوتوغرافية الاحتيالية، وبالتالي مساعدة الممارسين في تقليل الإضرار بسمعة المؤسسات والأفراد.

واتفقت دراسات (Lynch, 2018) (Theaker & Yaxley, 2018) (Garrett, 2020) أن خوارزمية التعلم الآلي المجهزة ببيانات صحيحة، تمكن العلاقات العامة من إدارة العديد من العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بزيادة المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تساعد في توفير مقاييس أكثر قوة، ومتابعة مشاركات وسائل التواصل الاجتماعي الموفرة للوقت من خلال جدولة المزيد من المشاركات المستهدفة، والتحفيز على تخطيط أقوى للحملة من خلال توفير رؤى أكثر ثراءً، لا سيما حول تفضيلات الجمهور لمحتوى معين في أوقات معينة.

أكدت عدة دراسات (AL Awaad, 2021) (Guha et al., 2021) (Sharma, 2021) (Fitzgerald, 2021) (Garret, 2018) (Kopp, 2017) (منتصر، أمل فوزي 2023) اتجاه أجهزة العلاقات العامة إلى الذكاء الاصطناعي كوسيلة لأتمتة المهام التي قد تكون مملة ومتكررة من خلال المساعدة في تبسيط العمليات وتحقيق الكفاءة. فمن خلال تطبيق أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) والتعلم الآلي (ML)، يمكن أن تساعد في مهام مختلفة مثل إعداد التقارير، وصياغة رسائل البريد الإلكتروني من بيان صحفي، والكتابة ونشر الملاحظات الصحفية، وتحويل الكلام إلى نص، وتحديث قوائم الوسائط، وكتابة القصص التي تعتمد على البيانات، والمساعدة في إدارة الأزمات وتحويل الصوت إلى نص.

وأشارت عدة دراسات (Chittick, 2021) (Hao, 2019) (Kaput, 2021) (Ledro, et al., 2022) أن العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها العلاقات العامة تمكّنها من التعامل مع السوق بشكل استراتيجي، وتبسيط عمليات العميل، وخلق تجارب جديدة تعزز قيمة العلامة التجارية وتتضمن هذه الأدوات، Beautiful.ai (التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتصميم العروض التقديمية تلقائياً)، وGrammarly (الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات لتحسين أي نوع من الاتصالات الكتابية، وتحديد الأخطاء المطبعية، والتوصية باختيارات اللغة، وتحسين الأسلوب والنبرة)، وHyperWrite (ذكاء اصطناعي متطور يكتب لك جمل فقرات كاملة)، وTalkwalker (أداة استماع مدعومة بالذكاء الاصطناعي تخبرك كيف يدرك المستهلكون علامتك التجارية في الوقت الفعلي).

اتفقت عدة دراسات (Marx, 2017) (Panda et al., 2019) (Lynch, 2018) أن وكالات العلاقات العامة تستفيد من الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، مؤكدة أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على التعلم الذاتي ويوفر أدوات يمكن أن تستجيب بشكل مستقل للمنشورات والاستفسارات والتغريدات والرسائل الأخرى التي يتم إرسالها على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن أن توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي مدخلات حول المشاعر المتعلقة بالتغطية الإعلامية، ثم إرسال تنبيهات عند ظهور أخبار سلبية، بحيث يمكن لمختصي العلاقات العامة الاستجابة بسرعة أكبر.

وتفسر دراسات (Panda et al., 2019) كيف يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات عبر الإنترنت، حيث ترسل الأجهزة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تنبيهات فورية إلى



المديرين حول أزمة محتملة عبر الإنترنت، وكلمات شفوية سلبية، وقصص غير دقيقة أو مزيفة. من خلال القيام بذلك، ستسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة بالاستجابة بسرعة وفعالية مع الرسائل ذات الصلة يمكن للذكاء الاصطناعي، إذن، العثور على محتوى الوسائط الاجتماعية وجدولته وإدارته وإعداد التقارير عنه بطريقة أكثر جدوى. وفي دراسة الباحثة (عيواج، عذراء علاوة، 2024) التي أجرتها على عينة من ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، توصلت النتائج إلى استخدامهم لتلك التطبيقات بدرجة متوسطة حيث تستخدم لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار وفي عمليات قياس رضا العملاء عن الخدمات، من خلال تطبيقات مثل الدردشة الآلية وتطبيقات البحث الذكي وتطبيقات الذكاء التوليدي، كما توصلت الدراسة إلى وجود العديد من التسهيلات التي توفرها الإدارة العليا لشركة الخطوط السعودية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل مما ساعد على تحقيق العديد من الفوائد والمنافع، من بينها الاقتصاد في الوقت والجهد وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى. هذا وقد انعكست تلك التطبيقات بشكل جيد على الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة حيث تحسن أدائهم في الكثير من الجوانب المهنية، أما بخصوص رؤية الباحثين لمستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي فإن رؤيتهم محوراً أن الذكاء الاصطناعي سيخدم وظيفة العلاقات العامة ويسهل عملياتها المختلفة أكثر من أنه يكون مهدداً لوجود العنصر البشري فيها.

**وأشارت بعض الدراسات علي وجه التحديد اسماء البرمجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في مهام مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام،** حيث أشار (Marx, 2017) إلى أن بعض وكالات العلاقات العامة بدأت في استخدام أدوات قائمة على الذكاء الاصطناعي متاحة على نطاق واسع لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يقوم آخرون بتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي الخاصة بهم، حيث يوضح (Dietrich, 2017) أن شركته، وهي وكالة تحسين محركات البحث، قد أنشأت تطبيقاً يستخدم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للقيام بعمل العميل، بما في ذلك التوعية والدعاية HARO (Help A Reporter Out) ويحلل التطبيق أيضاً بيانات الموقع ويستخرجها للبحث عن فرص ترويجية بناءً على أهداف مالك الموقع. كما أشارت دراسة (Chittick, 2021) إلى أحد الأمثلة البارزة هو برنامج PR ophet، الذي يزعم أنه «أول منصة على الإطلاق تعتمد على الذكاء الاصطناعي» «تم تطويره من قبل محترفي العلاقات العامة بهدف التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام وتحليل مشاعر القصة وانتشارها، إلى جانب الاعتماد على Google Analytics القائم على الذكاء الاصطناعي وحتى بحث (Google) والتي تساعد المهنيين والمنظمات على الاضطلاع بأنشطة العلاقات العامة بشكل أكثر قوة .

### المحور الثالث: تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

أشارت عدة دراسات إلى التأثيرات المستقبلية للذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة في مصطلح «قلق الذكاء الاصطناعي» الذي يشعر به العديد من الممارسين، والذي يشير إلى «الخوف من قدرات الذكاء الاصطناعي» (Johnson & Verdicchio, 2017)، حيث تتعدد المعضلات الحالية المتعلقة

بالذكاء الاصطناعي - بما في ذلك ممارسات المراقبة التي تحد من الخصوصية، والبطالة بسبب الأتمتة، والإعتبارات الأخلاقية وقضايا الاستقلالية، والتحيزات والتلاعب في أنظمة الذكاء الاصطناعي، والتي ستتم وتصبح أكثر تعقيداً في المستقبل ؛ وسيحتاج علماء وممارسو العلاقات العامة إلى العمل معاً لمعالجة هذه المعضلات، نظراً لأنها تشكل «خطرًا على سمعة الشركات، ذلك فإن الذكاء الاصطناعي سيظل قضية جدلية و موضوعًا للنقاش والخلاف بين فوائده و عيوبه المحتملة.

### ومن القضايا التي تثير تحديات كبيرة أمام العلاقات العامة قضية التأثير علي سوق

العمل وإمكانية أن تحل الآلة محل الإنسان والتي أصبحت قضية جدلية حيث اختلفت نتائج الدراسات بين توجه يؤكد أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى انتشار البطالة وعدم الاستقرار الاقتصادي نظرًا لقدرته علي أتمتة العديد من الوظائف التي يؤديها البشر حاليًا، وهو توجه يتبناه معهد تشارترد للعلاقات العامة الذي تؤكد دراساته أن بعض أنشطة العلاقات العامة مهددة لأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محلها. وبالتالي، يجب على ممارسي العلاقات العامة تعزيز مهاراتهم في مجالات مثل البحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقييم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات (Dunan & Mudjiyanto, 2020) (Guihot et al., 2017).

وتوجه آخر يؤكد أن الذكاء الاصطناعي قد يخلق فرص عمل جديدة تمامًا تتجاوز التوقعات الحالية وأن التطورات التكنولوجية قد عززت من إمكانيات موظفي العلاقات العامة في إدارة السمعة، وتعزيز العلاقات المجتمعية، وتعزيز قيم العلامة التجارية. وفي هذا السياق أوضحت دراسة (Valin, 2018) أن هناك ثلاث فئات من وظائف العلاقات العامة تتأثر بالذكاء الاصطناعي (1) الوظائف التقليدية التي لا تحتاج تقنيات أو ذكاء اصطناعي؛ (2) الوظائف التي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يشارك فيها بدرجة طفيفة (3) الوظائف التي سيتم استبدالها تمامًا بالتكنولوجيا أو الذكاء الاصطناعي. وأظهرت الدراسة أن جزءًا فقط من الوظائف - 12٪ من إجمالي الوظائف (من أصل 52 وظيفة) تستخدم بالفعل الذكاء الاصطناعي مع توقع زيادة هذه النسبة إلى 38٪ في غضون خمس سنوات، حيث يتم أتمتة الوظائف المرتبطة بإجراء البحوث الأساسية وإنشاء المحتوى وتقييم الحملات وتتبع المشكلات وعمليات العمل التي لا حصر لها.

وتتنفق النتائج السابقة مع نتائج بحث أجراه (Arief & Saputra, 2019) عن كفاءات جديدة تتطلبها العلاقات العامة (PR) في عصر الذكاء الاصطناعي. ويظهر أن الوظائف التي يمكن استبدالها بتكنولوجيا البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي تشمل قصاصات الأخبار (45٪)؛ تحليل الأخبار في وسائل الإعلام (45٪)؛ العلاقات الإعلامية وأصحاب المصلحة (37٪)؛ إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي (34٪)؛ الصور ومقاطع الفيديو (24٪). يمكن استيعاب هذه الوظائف من خلال مجموعة متنوعة من أحدث البرامج.

وكشفت دراسات (Whitaker, 2017) (Vita, et al., 2003) أن الذكاء الاصطناعي أصبح دوره مهمًا في صناعة العلاقات العامة مستفيدًا من الأدوات المختلفة لتوسيع تأثيره إلى ما وراء التسويق الرقمي وإنشاء المحتوى، وأنه شهد في عام 2023 توسعًا كبيرًا مثل ظهور Kizuna AI والتي تعد بمثابة شهادة على حقيقة أن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على الدقة العلمية ولكنه يشمل أيضًا المساعي الإبداعية المشابهة لتلك التي يقوم بها البشر. في ضوء هذه التطورات، تدفعنا نظرية وسائل الإعلام الجديدة إلى إعادة النظر في الخطاب الخاص بالذكاء الاصطناعي لما لديه من قدرة على التصرف بشكل غير متوقع.

بينما تشير نتائج دراسات (Gouda, et al., 2020) (McGeady, 2017) أن مناهج الشمولية للذكاء الاصطناعي قد تكون مضللة، أن قضية الذكاء الاصطناعي يمكن معالجتها بالتعاون بين الإنسان والآلة، وليس تفوق أحدهما على الآخر». وأنه من الصعب القول إن الآلة ستحل محل الإنسان في الصناعة خاصة أن العلاقات العامة تتطلب أيضاً الإبداع، وهي طريقة تفكير لا يمكن للآلة أن تحل محلها. وعلى الرغم من ذلك، يجب أن تقبل العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي يحمل العديد من العواقب المهنية، وأن تكون مستعدة لمعالجة ذلك. وكشفت الدراسة المسحية للباحثة (عبد العاطي، شيماء، 2022) والتي تم إجرائها علي عينة قوامها 50 مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في البنوك المصرية، عن عدة نتائج مهمة منها: أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وإدراكهم أنها تُعد سلاحاً ذا حدين، فجاء الاتجاه العام للمبحوثين مؤكداً على تأثيراتها الإيجابية، أما التأثيرات السلبية فتتمثل في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات وصعوبة صيانتها سريعاً. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف تلك التطبيقات داخل البنوك تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية ثم يليها التحديات الأخلاقية، فالتحديات المهنية، والتنظيمية، والاقتصادية.

واستهدفت دراسة (الشعبي، مها، 2023) رصد التحديات من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح علي عينة قوامها 100 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية، وتوصلت الدراسة أن صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في مقدمة التحديات المحتملة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

**وفي سياق آخر** نظراً لأن الذكاء الاصطناعي لديه إمكانية الوصول إلى كمية هائلة من البيانات عن الأفراد، قد يزيد ذلك من احتمالية حدوث انتهاكات للخصوصية، ومراقبة بيانات الأفراد للتحكم في سلوك المستهلكين، ذلك سيكون تحقيق التوازن بين جني فوائد الذكاء الاصطناعي وحماية الخصوصية وحرية تدفق البيانات تحدياً بالغ الأهمية. **كما** تقوم بعض التقنيات بتضييق نطاق المحتوى أمام المستخدمين وهو ما يشكل تهديداً وإجباراً للمستخدمين على اتباع أنماط قد تؤدي إلى انتزاع الشعور (Gershgorin, D. 2017) (Alazab & Broadhurst, 2016).

إلى جانب المخاوف المتعلقة بالعنصرية والتمييز على أساس الجنس، التمييز الناشئ عن معالجة البيانات؛ و مخاطر السلامة، صعوبة بناء الثقة مع مجموعات المصالح، مخاوف بشأن الخداع والتزييف وعدم قدرة الأفراد والجماعات علي التمييز بين المحتوى المزيف والمحتوى الأصلي (Tumkur, 2021)-(Johnson & Verdicchio, 2017).

كما اهتمت بعض الدراسات (Bowen & Lovari, 2021) (Gregory, 2018) (Valin, 2018) بالتحديات الاجتماعية والتي أكدت أن الذكاء الاصطناعي إلى جانب القضايا التكنولوجية والتغييرات الثقافية والتنظيمية، يفرض تحديات أخلاقية جديدة أمام العاملين في مجال الاتصالات، وأن هذه التحديات تثير تساؤلات حول المخاوف الأخلاقية الخاصة بـ«تأثير الذكاء الاصطناعي وروبوتات علي مهنة العلاقات العامة ومهن الاتصال بصفة عامة»، و هل توجد مدونة سلوك للروبوتات؟ وكيف يمكن تعليم الروبوت السلوك الأخلاقي؟».

وفي السياق نفسه أشارت بعض الدراسات (Zerfass et al., 2020) (Gregory & Valin 2018) (Sebastião, et al. 2017) إلى أهمية مراعاة الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي ليس فقط «داخل» الاتصالات ولكن بشكل عام من قبل المنظمات ويتطلب ذلك من محترفي العلاقات العامة فهم كيفية تصميم الخوارزميات واستخدامها، فهم قوي لأخلاقيات البيانات وتأثيرات وتسلسلات استخدام الذكاء الاصطناعي لأغراض تنظيمية أوسع، وفهم سياسات المنظمة وكيفية ارتباطها بالمطالب والتوقعات المجتمعية ذات الصلة.

### مناقشة الدراسات السابقة:

1. قدمت غالب الدراسات **منظورًا عامًا** لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة، من خلال التركيز على إبراز الجوانب الإيجابية لأتمتة المهام المدعومة بالذكاء الاصطناعي أو تسليط الضوء على الاعتبارات الأخلاقية والمخاطر المجتمعية، أو مناقشة المخاوف المهنية من احتمالية فقدان الوظائف، لكنها لم تحاول حتى الآن طرح فهم شامل أو مبني على أسس نظرية لتفسير تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

### 2. يمكن تصنيف دراسات العلاقات العامة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي

**بشكل عام إلى دراسات أقدم وهي الفترة من 2017-2010**، والتي ركزت على التحديات يواجهها متخصصي وممارسي العلاقات العامة في محاولة التكيف مع التقنيات الرقمية الناشئة حينها من منصات رقمية واجتماعية في شكل محاولات بحثية فردية حيث لم تهتم الجهات المهنية والأكاديمية المتخصصة في العلاقات العامة بمناقشة هذه القضية، الجدير بالذكر أنه خلال هذه الفترة لم تستخدم أي دراسة مصطلح الذكاء الاصطناعي في عنوانها بل استخدمت مصطلحات مثل (المواقع الإلكترونية- الإنترنت - مواقع الويب-تويتر -وسائل التواصل الاجتماعي)، **بينما شهدت الدراسات الأحدث بداية من عام 2018 تحولاً جذرياً** من حيث زيادة اهتمام الجهات المتخصصة من أكاديميات وهيئات مهنية مثل أكاديمية العلاقات العامة حيث تضاعفت عدد الدراسات والمؤتمرات العلمية والمهنية التي تركز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي في عناوين البحوث ومصطلحات ذات صلة مثل روبوتات المحادثة وبرامج التنبؤ بالأزمات وتأثير البيانات الضخمة على مستقبل العلاقات العامة.

### 3. كشفت النتائج أن الدول الأجنبية خاصة الأوروبية هي الأبرز والأكثر تطوراً

**في دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي** على ممارسات العلاقات العامة من حيث التأثيرات التكنولوجية والمهنية والاجتماعية والاقتصادية لهذه التقنيات، بينما **الدول الأفريقية والآسيوية** لازالت في بداية طريقها البحثي بهذا الشأن وأنها بحاجة لمزيد من الفهم لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة.

4. يبدو أن هناك نقصاً في **الدقة المنهجية للبحوث** عند استكشاف الوظائف والآثار المحتملة للذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة. على سبيل المثال، كانت الأبحاث السابقة عادةً موجهة نحو المستقبل أولاً، وتعتمد غالبية على تحليل من المستوي الثاني للبحوث المنشورة، ثم المقابلات الكيفية مع عدد محدود من الخبراء، كان الاستبيان هو الأقل استخداماً وقد يُعزى هذا إلى التطور السريع للذكاء الاصطناعي وندرة الخبراء القادرين على تقديم رؤى حول تأثيراته على العلاقات العامة، لذلك فإن تحقيق فهم شامل لتأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة يمكن أن يشكل تحدياً هائلاً أمام باحثي وممارسي العلاقات العامة.

5. غالبية البحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تم الرجوع إليها قد تم تطبيقها على مؤسسات إنتاجية وخدمية من مختلف القطاعات والأنشطة إلي جانب عدد من المؤسسات الإعلامية، لذلك اختارت الدراسة الحالية التطبيق **علي وكالات العلاقات العامة** حيث يتوفر بها عدد أكبر من الخبراء الأكثر تخصصاً.

6. استخدمت غالبية الدراسات أسس نظرية لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي علي عمل الاتصالات و العلاقات العامة، إلا إن هذه الأطر لم تشمل بشكل كامل العوامل الخاصة بالمشهد الأوسع الناجمة عن الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي، حيث اتجهت غالبية الدراسات إلي ربط الذكاء الاصطناعي بمفاهيم واسعة مثل الهوية المهنية، وأخلاقيات العلاقات العامة، وحاجة متخصصي الاتصالات إلي التكيف مع المتغيرات التكنولوجية، لذلك تؤكد الدراسة الحالية أن **تطوير أطر نظرية شاملة أمر بالغ الأهمية لشرح التغييرات التي يسببها الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة بشكل أكثر عمقاً**، ن خلال أن تتضمن هذه الأطر رؤى من مختلف تخصصات علوم الاتصال .

7. ومن المناقشة السابقة فإن **الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معالجة الثغرات البحثية في قضية العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي من خلال أولاً اعتماد نموذج علمي كأساس نظري** في محاولة لتقديم فهم أكثر شمولاً من خلال نموذج المنظمة -الموقف- الجمهور-الاتصالات (OSPC) كإطار لتعزيز فهمنا لديناميكيات العلاقات العامة، يث يوضح نموذج OSPC الترابط بين العوامل التنظيمية والظرفية وعوامل الاتصال، مما يقدم نهجاً منظماً للتعلم في تأثيرات الذكاء الاصطناعي علي ممارسات العلاقات العامة في الوكالات المتخصصة، التنبؤ بمستقبل هذه الوكالات في ضوء الفرص والتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

### تحديد قضية الدراسة وأهميتها:

تسعي الدراسة إلي تقييم مفهوم وتأثيرات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بصفة عامة، وسياق وكالات العلاقات العامة بصفة خاصة، وذلك من خلال توضيح دور الذكاء الاصطناعي في صياغة ممارسات ووظائف العلاقات العامة بالوكالات المتخصصة، مع تسليط الضوء علي الفرص والتحديات المستقبلية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي في مجال عمل وكالات العلاقات العامة خاصة التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية الأوسع للذكاء الاصطناعي التي قد تؤثر على كل من العميل والوكالة

وقدرة الممارسين. كما تحاول الدراسة استكشاف إمكانية حدوث تحول استراتيجي في المهنة نتيجة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واستكشاف إمكانات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تطوير حلول عمل ذكية وجذابة ومبتكرة في صناعة العلاقات العامة، وأخيراً تحاول الدراسة تقديم إطار عام من التوصيات والممارسات التي تمكن الممارسين من الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يدعم عملهم، ويمكنهم من فهم ديناميكيات العلاقات العامة في سياق الذكاء الاصطناعي، ويساعدهم على التكيف مع التغيرات المستمرة ومواجهة مشهد الاتصالات المتقلب بشكل متزايد.

### أهداف الدراسة:

- 1 - تقييم الواقع الحالي من حيث معدل الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر حالياً.
- 2 - تحديد وظائف وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر.
- 3 - اختبار دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات الوكالات محل الدراسة مع مجموعات المصالح في ضوء نموذج الدراسة (OSPC).
- 4 - توضيح المخاطر المهنية والأخلاقية والاجتماعية المحتملة من تطبيق الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة.
- 5 - دراسة التحديات التي تواجه تبني واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر.
- 6 - التعرف على رؤية الخبراء بوكالات العلاقات العامة لمستقبل وظيفة العلاقات العامة في مصر في عصر الذكاء الاصطناعي.
- 7 - تقديم مقترحات وتوصيات تمكن وكالات العلاقات من نجاح تجربتها في التحول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهام عملها.

### النموذج العلمي للدراسة:

تحاول الدراسة الحالية جاهدة أن تقدم إطاراً نظرياً شاملاً لشرح التغييرات التي يسببها الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والتنبؤ بها. علي أن تتضمن هذه الأطر رؤي من مختلف التخصصات، مثل الاتصال التنظيمي، وإدارة القضايا والأزمات، وإدارة العلاقة مع مجموعات المصالح، والاتصالات الاستراتيجية، لذلك تعتمد الدراسة علي نموذج «المنظمة- الموقف-الجمهور-الاتصال» (OSPC) والذي يحاول تفسير تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة بشكل متعمق، من خلال التأكيد على الترابط بين أربعة عوامل أساسية: العوامل التنظيمية، والعوامل الظرفية، مجموعات المصالح، واستراتيجيات الاتصال المستخدمة، يث يؤكد هذا النموذج على أن الممارسة الفاعلة للعلاقات العامة تتأثر بالتفاعل بين هذه العوامل الأربعة.

و يشير عنصر «المنظمة» وفقاً للدراسة الحالية إلى وكالات العلاقات العامة، بينما يشير عنصر «الموقف» في نموذج OSPC إلى البيئة الخارجية التي تعمل فيها وكالة العلاقات العامة، و يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر بشكل كبير على كيفية تعامل وكالات العلاقات العامة مع العوامل الظرفية، ذلك من خلال تمكين المؤسسات من مراقبة وتحليل كميات هائلة من البيانات لفهم تطورات العوامل الخارجية بشكل أفضل، ولعالجة الاتجاهات والقضايا الناشئة بشكل استباقي، خاصة أثناء الأزمات، حيث يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل Brand24 و Mention، مساعدة المؤسسات على تحديد الأزمات المحتملة في الوقت الفعلي وتطوير استراتيجيات الاستجابة السريعة لتقليل التأثيرات السلبية على سمعتها، وفهم المخاطر المحتملة لتحليل الموقف القائم على الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لأدوات تحليل المشاعر المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مثل Brand24 و IBM Watson Natural Language، مساعدة المؤسسات في قياس الرأي العام واكتشاف التحولات في المشاعر والاتجاهات، وتمكين العلاقات العامة من الإدارة الفعالة للموقف من خلال استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة المناسبة.

**ويشير عنصر إدارة العلاقة مع مجموعات المصالح إلى مجموعات مختلفة تتفاعل معهم** وكالة العلاقات العامة، بما في ذلك العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام، حيث يمكن أن يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً حاسماً في إدارة علاقات الوكالة مع هذه المجموعات المتعددة من خلال تخصيص الاتصالات. على سبيل المثال، يمكن لروبوتات الدردشة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مثل Watson Assistant من شركة IBM، توفير استجابات فورية ومخصصة لاستفسارات أصحاب المصلحة، مما يعزز خدمة العملاء والمشاركة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي مثل Salesforce Marketing Cloud و IBM Watson Marketing تسهيل تجزئة الجمهور، وتمكين الوكالات من تصميم رسائلها لمجموعات محددة من أصحاب المصلحة وزيادة فعالية جهود الاتصال الخاصة بهم.

**ويشير عنصر استراتيجيات وتكنيكات الاتصال الخاصة بوكالة العلاقات العامة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات اتصال أكثر تطوراً واستهدافاً.** على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي (مثل Dialog flow) لتحليل المشاعر وتخصيص الرسائل وفقاً لتفضيلات الجمهور أو لتحسين نشر المحتوى من خلال الجدولة الآلية، و تطوير استراتيجيات لتحقيق التفاعل مع الجمهور من خلال أدوات إنشاء المحتوى المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، يعد تقييم قيمة الأدوات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تقديم حملات علاقات عامة ناجحة وتعزيز عائد الاستثمار أمراً بالغ الأهمية.

وبالتالي يركز النموذج أولاً على كيفية استخدام الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد الأزمات في الوقت الحقيقي وإدارتها في العلاقات العامة، وثانياً، معالجة المخاطر والتحديات المحتملة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الموقف والاستجابة له، وثالثاً، دراسة الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتوقع الاتجاهات الناشئة ومعالجتها بشكل استباقي، رابعاً، تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح، أخيراً، كيف يمكن لوكالات العلاقات العامة التعامل مع الاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بخصوصية البيانات والتلاعب المحتمل في البيانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

## تساؤلات الدراسة:

**التساؤل الأول:** ما مدركات واتجاهات الخبراء والممارسين بوكالات العلاقات العامة محل الدراسة نحو

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملها؟

**التساؤل الثاني:** ما تطبيقات ووظائف الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة؟ خاصة في

مجال التنبؤ بالأزمات، وتنفيذ حملات العلاقات العامة؟

**التساؤل الثالث:** ما دور الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح لوكالات

العلاقات العامة؟ وبصفة خاصة مع العملاء، ووسائل الإعلام؟

**التساؤل الرابع:** ما المخاطر المحتملة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في

وكالات العلاقات العامة؟

**التساؤل الخامس:** ما التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وكالات

العلاقات العامة؟

**التساؤل السادس:** ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي مستقبل الوظيفة والممارسين؟ وكيف

يمكن للوكالات تحقيق التوازن بين استخدام قدرات الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية؟

**التساؤل السابع:** كيف يمكن لوكالات العلاقات العامة معالجة تحديات استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي؟

## مفاهيم الدراسة الإجرائية:

**تعريف الباحثة للذكاء الاصطناعي:** درجة متقدمة من التطبيقات المعقدة للتكنولوجيا

والتي تستخدم الخوارزميات لتحليل البيانات والمعلومات بهدف المساعدة في حل المشكلات واتخاذ

القرارات.

**الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة:** استخدام ودمج العديد من التقنيات

وبرامج الخوارزميات للقيام بأنشطة ووظائف العلاقات العامة بما يحاكي القدرات البشرية الإبداعية من

أتمتة المهام الروتينية المتكررة وتصميم الحملات والتنبؤ بحدوث الأزمات وإدارة ومراقبة وسائل التواصل

الاجتماعي إما بشكل مستقل أو بشكل تكاملي مع ممارسي العلاقات العامة.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### • نوعية الدراسة:

تنتهي الدراسة للبحوث الكيفية الاستكشافية التي تفيدنا في التعمق في فهم الظواهر

الخاضعة للدراسة وتحديد المتغيرات الأساسية والعلاقات فيما بينها، وعدم الاقتصار علي رصد

الظواهر كمياً والذي ربما لا يعطي دلالات في كثير من الأحيان والتوصل إلي المعلومات التي لا

يمكن الوصول إليها بشكل مباشر مثل المعتقدات، الأفكار، والنوايا إلي جانب التجارب السابقة،

حيث تستهدف الدراسة رصد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي واقع ومستقبل عمل وكالات

العلاقات العامة محل الدراسة من خلال رصد مزايا وعيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في

وظائف العلاقات العامة.



• **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الكيفي، الذي يفيد في الإجابة عن تساؤلات بحثية مهمة متمثلة في (لماذا؟) و (كيف؟)، لماذا تحدث الظاهرة؟ وكيف تحدث؟، بمعنى آخر تفيدينا الأدوات الكيفية في التعمق في الظواهر الخاضعة للدراسة وعدم الاقتصار على رصد الظواهر رسداً كمياً ربما لا يعطي دلالات في كثير من الأحيان، لذلك تهدف الدراسة الحالية التعرف على كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي علي أداء مهام ووظائف العلاقات العامة في وكالات العلاقات العامة في مصر، رصد التحديات المهنية والمادية والأخلاقية والتقنية والمجتمعية التي تواجه أتمتة وظائف وكالات العلاقات العامة واسبابها وكيفية معالجتها.

### • عينة الدراسة:

(أ) **عينة وكالات العلاقات العامة محل الدراسة:** تم إجراء الدراسة على عينة متاحة عددها 11 من وكالات العلاقات العامة التي تقدم استشارات وبحوث العلاقات العامة، بحوث وإدارة الأحداث الخاصة.

• **عينة المبحوثين:** تم الاعتماد علي عينة متاحة من الخبراء والممارسين قوامها 43 مبحوث من الخبراء والممارسين العاملين في 11 من وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من إدارات ومستويات إدارية مختلفة، كما هو موضح في توزيع عينة الدراسة ما يلي:

- 1 - وكالة ExInt Communications: عدد المبحوثين (2) - دينا عبد الفتاح / مدير تنفيذي- نيرمين عبد الفتاح / مدير عام
- 2 - وكالة MOUNTPR: عدد المبحوثين (6) نيرمين سيف / مدير عام- لقي عادل / مدير حساب العميل- مريهام أبو ليلة / دير العلاقات مع الاعلام- تقي حسام /متخصص إدارة علاقات الاعلام- هيثم حسن /مدير التسويق الرقمي- ايثار محمد/صانع محتوى- فريدة يسري / مدير الحساب الرقمي
- 3 - وكالة Mediawaves: عدد المبحوثين(3) نجوي عماد / المدير العام -أحمد شريف/خبير اتصالات-عمرو حكيم / مطور برامج الويب والموبايل
- 4 - وكالة Rada -Public Relations: عدد المبحوثين(5) شيرين زقلمة / رئيس الوكالة-حليم أبو سيف/ مدير تنفيذي-ميدو برسوم / مستشار التسويق الرقمي-لبنى الصباحي/مدير عام-مدير استراتيجي
- 5 - وكالة 4PR Group عدد المبحوثين(4) دنيا طارق / مدير مشروع- بي عز / مدير حساب عميل-نورا المرسي /مسؤول حساب عميل-محمد طارق/ مدير ادارة علاقات الاعلام
- 6 - وكالة Influence communications (4) محمود عبد القادر عمارة / مدير تنفيذي المجموعة-شيماء الكفراوي/ مدير عام -محمد سعيد /مستشار إدارة الأزمات-ايهاب رزق / رئيس قسم ادارة علاقات الاعلام
- 7 - وكالة Vantage Communcations عدد المبحوثين (6) أسماء غنيم / مدير إدارة علاقات الإعلام-رحمة حسين /مسؤول إدارة علاقات الإعلام-ايمان سيد /أخصائي إدارة علاقات الإعلام-دانيا بركات / مدير حساب عميل-علياء عبد الكريم /مسؤول حساب عميل

- 8 - وكالة Publicistinc عدد المبحوثين(3) مي أباطة / رئيس تنفيذي-الآء رمضان/ مدير عام العمليات-هنا الشال/ مستشار علاقات اعلام
- 9 - وكالة Blue Ocean عدد المبحوثين (2) مها سعد/ المؤسس والمدير العام -ندي عصام/مدير ادارة علاقات العملاء-روزان ايهاب/ مسؤل وسائل التواصل
- 10 - وكالة MEAcoms عدد المبحوثين (6) فاطمة الزهراء أحمد /مدير عام -زهير سيد / مدير ادارة علاقات العملاء-ريم خالد/منسق علاقات عامة-رضوي غانم/مسؤل إدارة علاقات الاعلام-مني الجندي / مشرف اعلاي-أحمد توفيق/منتج محتوى
- 11 - وكالة Editor PR,Event & Communication عدد المبحوثين(2): محمد طارق / مدير ادارة علاقات الاعلام -ريهام عصام /مدير علاقات عملاء

### • أدوات جمع البيانات :

استخدمت الدراسة أداة المقابلات المتعمقة : حيث تم إجراء مقابلات متعمقة منظمة لدراسة آراء وتوجهات الخبراء والممارسين بوكالات العلاقات العامة محل الدراسة، وتم توجيه أسئلة مفتوحة، معدة مسبقاً بشكل منهجي إلي مفردات العينة. وتراوحت مدة المقابلة الواحدة من 15 إلى 35 دقيقة، وتم إجراء المقابلات في الفترة من يوليو 2023 - ديسمبر 2023 .

وتم إعداد تحكيم دليل المقابلة الموجه لممارسي العلاقات العامة بالوكالات محل الدراسة وتم تصنيف الأسئلة وفقاً لثلاث محاور هي:

• المحور الأول: الواقع الحالي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة (التطبيقات-الوظائف -المزايا) .

• المحور الثاني: الصعوبات والتحديات المهنية والاقتصادية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر، وكيفية مواجهتها.

• المحور الثالث: مستقبل مهنة العلاقات العامة بصفة عامة، ووكالات العلاقات العامة بصفة خاصة في ظل الذكاء الاصطناعي في مصر.

### نتائج الدراسة:

المحور الأول: مدركات واتجاهات الخبراء والممارسين بوكالات العلاقات العامة نحو

تطبيقات الذكاء الاصطناعي حالياً في الصناعة

قبل اختبار عناصر النموذج، استهدفت الدراسة استطلاع مدركات واتجاهات الممارسين والخبراء من العاملين في وكالات العلاقات العامة محل الدراسة لأهمية تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملها في الوقت الراهن كمدخل لاختبار عناصر النموذج، وقد اتضح من النتائج أن غالبية مفردات عينة الدراسة من ممارسي وخبراء العلاقات العامة على دراية تامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام، وفي وكالات العلاقات العامة بشكل خاص كما أنهم يمتلكون

**اتجاهات ايجابية نحوها، لكنهم يؤكدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يزال في مرحلته الأولى في العلاقات العامة،** بينما قد استحوذ الذكاء الاصطناعي على العديد من المنصات الرقمية وأصبح أكثر استخداماً وتفوقاً في مجال التسويق والإعلان في الوقت الحالي، ولكن لا تزال صناعة العلاقات العامة تتخذ خطوات بطيئة نحو اعتماد أحدث التقنيات ويرجع ذلك وفقاً لاعتقاد المتخصصين في العلاقات العامة إلي عدم وجود توجه استراتيجي من جانب وكالات العلاقات العامة في مصر خاصة عندما يتعلق الأمر بالتكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي وقبوله، وتركيز وتفضيل العملاء لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر الفترة الحالية . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل له كل من **معهد تشارترد 2020 ، Liew ، 2021 ، Lobez et al. ، 2021** والذي أكد علي وجود فجوة بين المهارات الحالية للممارسين وبين المهارات المطلوب منهم تطويرها وهو ما يتطلب من الممارسين تنمية مهاراتهم التقنية فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لازال يمثل مبادرات تجريبية ولكنها ستتحول إلي واقع أكبر في المستقبل القريب، وبالتالي اجتذبت دعماً كبيراً من الشركات العالمية. وأنه يتوقف التأثير المحتمل للذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة على عدة عوامل منها: أنه يجب على الممارسين أن يفهموا بوضوح كيفية عمل التكنولوجيا والمزايا المحتملة التي تحققها لمهنتهم. وتشمل هذه المزايا تحسين المراقبة والتنبؤ، وتحسين العمليات، وتطوير حملات فاعلة، وتعزيز تجارب المستخدم.

وأكد الخبراء أن تقييم استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة يختلف باختلاف طبيعة عملاء الوكالة واختلاف احتياجاتهم، فالوظائف الاتصالية للعلاقات العامة متنوعة مثل المنظمات نفسها. وبشكل أكثر تحديداً، تختلف الحاجة إلى الذكاء الاصطناعي باختلاف طبيعة نشاط العميل الإنتاجي أو الخدمي، وكذلك باختلاف نمط الملكية وجنسية العميل، فالمنظمات الحكومية تختلف اهدافها وحاجاتها عن المنظمات الخاصة، كذلك تختلف حاجة الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات عن أهداف المنظمات والعملاء المحليين . فالشركات الخاصة والأجنبية تستخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق أوسع من المنظمات المحلية الأصغر، والتي قد لا تستخدمها على الإطلاق. نظراً لأن الذكاء الاصطناعي يعتمد على كميات هائلة من البيانات، كما يؤثر حجم منظمة العميل علي قرار استخدام الذكاء الاصطناعي. فإن معظم المؤسسات الصغيرة إلى المتوسطة قد لا تحتاج إلى ذكاء اصطناعي معقد.

**علي جانب آخر، اتفقت غالبية مفردات العينة علي الاستخدام الحالي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بالمهام الروتينية المتكررة.** حيث أكدت آراء الخبراء أن الذكاء الاصطناعي أثبت أن لديه القدرة على تحليل البيانات بسهولة ومصدقية أعلى واستهلاك أقل للوقت. وبشكل عام، وبناءً على استجابات مفردات العينة، يمكن استنتاج أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على أن يحدث تحولاً استراتيجياً كبيراً في مهنة العلاقات العامة في المستقبل القريب.

حيث أكد خبراء العلاقات العامة « أنه بمرور الوقت، ستزداد الحاجة إلي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وسيزيد ذلك من كفاءتها في أداء وظائفها»، « أن معظم وكالات العلاقات العامة الأجنبية الآن تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع وظائفها»، أنه «سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلي تحول إيجابي أو سلبي، لكننا لا نستطيع توقع نتيجة محددة و علينا الانتظار والترقب».

**المحور الثاني: تطبيقات ووظائف الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة**  
بمصر في ضوء نموذج الدراسة (المنظمة- العوامل الظرفية- مجموعات المصالح -الاتصالات)، وفيما يتعلق بدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مساعدة وكالات العلاقات العامة علي التعامل مع العوامل الموقفية ومراقبة البيئة الخارجية لوكالات العلاقات العامة، كشفت نتائج الدراسة عن الدور الفاعل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة والتي تساعد الوكالات في معالجة الاتجاهات والقضايا الناشئة بشكل استباقي، وذلك علي النحو التالي:

• أكدت نتائج المقابلات استناداً إلي آراء الخبراء والممارسين عينة الدراسة أن (إدارة أزمات العلاقات العامة) هي أهم المجالات التي تأثرت بقوة أدوات مراقبة الذكاء الاصطناعي، ولكن يؤكد الخبراء والممارسين عينة الدراسة ضرورة أن يتواكب ذلك مع التدخل البشري لإدارة الأزمات لأنها قضايا حساسة قد تؤثر إلي حد كبير علي سمعة المؤسسات، الثقة فيما تقدمه من منتجات وخدمات. وتمكن أدوات الذكاء الاصطناعي ووكالات العلاقات العامة من المراقبة والتواصل بشكل فعال مع الجماهير المتنوعة أثناء الأزمات وفي الوقت الفعلي، في اكتشاف ومعالجة عواقب هجمات الروبوتات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو تهديد خطير أصبح يؤثر علي مئات العلامات التجارية والمنظمات في جميع أنحاء العالم، لي جانب تتبع ردود الأفعال والمشاعر وذلك من خلال مراقبة منصات التواصل الاجتماعي والمدونات ومناذ الأخبار الرقمية و مراقبة المحادثات والمشاركة فيها، بما يمكن العلامات التجارية من إدارة استفسارات وقضايا أصحاب المصلحة الساخطين، وتجنب أي انتقادات أو ردود أفعال سلبية محتملة، تحديد الموضوعات الرئيسية والمواضيع الشائعة التي ستساعدهم على تعزيز جهود الاتصال الخاصة بهم وزيادة ظهورهم وتوسيع نطاق رسالتهم لمنع حدوث الأزمة. ويتفق ذلك مع نتائج بحوث **Panda,2019 -Lynch,2018-Marx,2017** والتي أشارت إلي أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات من خلال مراقبة الاتجاهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• وأشار الخبراء عينة الدراسة أن من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها وكالات العلاقات العامة في التنبؤ بأزمات وسائل التواصل الاجتماعي والبدء في التحكم في الأضرار برنامج **Tensor Flow**، وهو أحد برامج التعلم الآلي من **Google**، ويمكن الوكالات من التنبؤ بأزمات وسائل التواصل الاجتماعي بدقة تتراوح من 80 إلى 90 في المائة. وهناك أدوات أخرى مبتكرة للذكاء الاصطناعي مثل **PRISMA Crisis Intelligence** والتي تراقب المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي وتنبه المديرين في حالة الإشارات السلبية، حيث يمكن لهذه الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تتبع المشاعر المخفية داخل التعليقات. ويتفق ذلك مع نتائج دراسات **Chittick,2021-Dietrich,2017** والتي أشارت إلي تطوير تقنيات جديدة من **Google** تساهم في التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام وتحليل المشاعر وتحسين محركات البحث.

• وتأكدت الخبراء والممارسين أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في معالجة اللغة الطبيعية، وتحليل النصوص، واللغويات الحاسوبية، والمعلومات الشخصية، بما يساهم في إنشاء روبوتات محادثة أكثر ذكاءً يتم استخدامها للتفاعل مع العملاء. من أجل حشد التفاعل الاجتماعي، تعمل روبوتات الدردشة كأداة لمتابعة علامات التصنيف ذات الصلة أو الرد على الرسائل، كما يتم استخدامها للتواصل الفعال بهدف تعزيز التفاعلات الاجتماعية والتي هي من أهم وظائف محترفي العلاقات العامة.

• واتضح من نتائج المقابلات مع المبحوثين ( مديري إدارة الأزمات) أن «الذكاء الاصطناعي يساعد في إدارة الأزمات ولكنه لا يستطيع إدارتها وحلها بدون تدخل بشري لأنها حساسة جداً»  
 • كما تبين من مقابلات المديرين التنفيذيين أنه: « فيما يتعلق بإدارة الأزمات أن الذكاء الاصطناعي يمكن من سرعة اكتشاف بوادر الأزمة وسرعة تحليل البيانات وسرعة التدخل» و أن التدخل أمر بالغ الأهمية في هذه الحالة، و«أن العملاء سيفضلون إدارة الأزمات من خلال الذكاء الاصطناعي»، و«إن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، تمكن من تحديد الجمهور المستهدف من رسائل إدارة الأزمات»، و«أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد في تقييم حملة إدارة الأزمة وتحديد نقاط القوة والضعف في الحملة».

• كما أكدت نتائج المقابلات مع الخبراء والممارسين أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد وكالات العلاقات العامة في (تحليل البيانات الضخمة) التي تُعد بمثابة مدخلات هامة في تصميم وتنفيذ حملات العلاقات العامة، وذلك من خلال المساعدة في اتخاذ قرارات تستند إلى بيانات ورؤى دقيقة فيما يتعلق بتوقيت بدء الحملة، و نوعية المحتوى، وتحديد القنوات، والمؤثرين، والجمهور المستهدف. حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في مسح وفهم واستخلاص استنتاجات من البيانات القادمة من مجموعة متنوعة من المصادر مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة مرور مواقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية الأخرى، بما يمكن محترفي العلاقات العامة الاستفادة من هذه الأفكار المتولدة من البيانات لاتخاذ قرارات سليمة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج كل من **Bourne,2019-Chittick,2021-Rogers,2019-Strong,2021** والتي أكدت أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ حملات علاقات عامة ناجحة من خلال دعمها ببيانات ضخمة ودقيقة من خلال تحديد الوقت المناسب والوسيلة المناسبة للجمهور والتي تحقق أعلى استجابة.  
 • كما يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي إنتاج مواد محددة جداً ومناسبة لمتطلبات العملاء من خلال الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة والاتجاهات الأخرى ذات الصلة، وبالتالي الحفاظ على العملاء. ويساعد الذكاء الاصطناعي في مرحلة مراقبة تنفيذ الحملة، وقياس مدى نجاح التغطية الإعلامية من خلال معادلة قيمة الإعلان (AVE)، أو عدد مرات ظهور قصة إخبارية، ومقدار حركة المرور التي حققتها القصة عبر قنوات العلامة التجارية. ويتفق ذلك مع نتائج **Garrett,2020 Lynch,20018-Theaker & Yaxley,2018** والتي أكدت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تدعم عملية مراقبة حملات العلاقات العامة من خلال توفير مقاييس أكثر دقة.

• حيث أكدت نتائج المقابلات مع عينة المبحوثين أن «الذكاء الاصطناعي يعطي صورة واضحة عن المطالب والاحتياجات والتفضيلات المحتملة للعملاء، بما يساعد في التخطيط بشكل أفضل بناءً على سلوكيات المستخدمين في تصفح منصات التواصل الاجتماعي»، كما تبين من مقابلات بعض المديرين التنفيذيين في العلاقات العامة « (إن أهم مجالات التي سيؤثر فيها الذكاء الاصطناعي هي معالجة وتحديث البيانات، وتحديد احتياجات العميل)».

● واتضح من المقابلات مع خبراء العلاقات العامة (مديري حساب عميل) أنه «يمكن أن تكون أدوات الذكاء الاصطناعي مفيدة جدًا في تحليل البيانات الاتصالات المطلوبة لخدمة العملاء وتقديم رؤية مفيدة عن متطلبات العميل».

● و أثبتت نتائج المقابلات أن **التسويق المؤثر من المجالات المهمة التي يساهم بها حالياً الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة**، حيث تبحث الشركات - التي تتطلع إلى توسيع نطاق وصولها وكسب مزيد من العملاء وتحسين المبيعات - باستمرار عن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يمكنهم تحقيق قيمة مضافة لعلامتهم التجارية، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التعلم الآلي وأنظمة معالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الصور، معالجة كميات كبيرة من البيانات لتحديد المؤثرين الأكثر ملائمة، حيث أصبحت الوكالات الآن قادرة على الاستفادة من قوة الذكاء الاصطناعي في مسح وفك تشفير وتفسير ملايين المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد المؤثرين الذين لم يتم العثور عليهم بسهولة من خلال طرق البحث التقليدية مثل علامات التصنيف، على الرغم من أن هذه الأدوات الجديدة تعمل على تبسيط وتسريع عمليات البحث التي كانت تستغرق ساعات وأيام، إلا أنها لا يمكن أن تحل محل المدخلات البشرية تمامًا. ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كل من **Bourne, 2019- Chittick, 2021- Rogers, 2019- Strong, 2021** والتي أكدت أن الروبوتات تساعد في تحديد المؤثرين المناسبين لتعزيز عملية الترويج وزيادة حجم التغطية.

● وأوضحت نتائج المقابلات مع الخبراء (مديري علاقات المؤثرين) أنه: «يساعد الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة في اختيار المؤثرين المناسبين، تحديد المحتوى المناسب، الوقت المناسب، القنوات المناسبة»

● و يمكن استخدام تقنيات مثل Like-Wise، وهي أداة لتحديد ما إذا كان الشخص المؤثر ذو تأثير حقيقي أو مزيف، ويستطيع Like-Wise تحديد البيانات لملايين الملفات الشخصية المزيفة التي تكرر سلوك التفاعل عن طريق الإعجاب تلقائيًا أو التعليق على مشاركات المؤثرين ومقارنته بالمشاركة العضوية الحقيقية التي يقوم بها البشر. ويتفق ذلك مع نتائج كل من **Bourne, 2019- Chittick, 2021- Rogers, 2019- Strong, 2021** والتي أكدت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر أدوات مراقبة تساعد في الكشف عن الوسائط المزيفة بسرعة وسهولة.

● علاوة على ذلك، فإن اعتماد الذكاء الاصطناعي سيمكن ممارسي العلاقات العامة من تنفيذ برامج التواصل مع المؤثرين المستهدفين. حيث يمكن للأدوات التي تدعم الذكاء الاصطناعي مثل Atomic Reach و Article Forge إنشاء مواد محددة تتماشى مع اهتمامات الجمهور من خلال فحص المحتوى السابق الذي كتبه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام والتوصية بأفضل وقت لإرسال رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بالحملة أو نشر منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. وأنه يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإرسال رسائل مباشرة وذات صلة إلى جماهير محددة، حيث توفر البيانات الضخمة في الوقت الفعلي للممارسين المعلومات التي يحتاجون إليها لتوفير المحتوى الحالي الذي يرغب المستهلكون في رؤيته. ويتفق ذلك مع نتائج **(عيواج، عذراء علاوة، 024 - Hao, 2019 - Kaput, 2021- Ledro, 2021)** والتي أكدت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال خلق رسائل احترافية تزيد من رضا العملاء.

• كما أكدت نتائج المقابلات أن الذكاء الاصطناعي يساعد وكالات العلاقات العامة من خلال توفير مقاييس أداء ملموسة وقابلة للقياس الكمي تساعد العملاء في تحليل دقيق للحملات وقياس نطاق التغطية، تحسين كفاءة إعداد التقارير بدرجة كبيرة، ذلك لقدرتها على مسح وتحليل المنشورات الاجتماعية والمقالات الإخبارية.. فمثلاً يقدم التحليل المدعوم بالذكاء الاصطناعي من TrendKite لتحليل ملايين المنشورات إلي جانب تحليل المشاعر والبيانات التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً لتحليلها يدوياً، مما ساهم في سرعة إنتاج التقرير. ولا تقدم أدوات مراقبة الوسائط الحديثة فقط مقاييس تقليدية مثل عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية عبر الإنترنت؛ أو عدد مرات الظهور أو المشاركات أو الإعجابات التي تمت في المنشور؛ أو متوسط عمر المستخدمين المشتركين في إحدى المشاركات. بدلاً من ذلك، تم تجهيز عدد كبير من هذه الأدوات الآن بخوارزميات الذكاء الاصطناعي التي يمكنها استخراج المعلومات الكمية والنوعية حول السلوكيات والتفضيلات والاهتمامات الفردية. تحليل المشاعر، ويمكن أن يساعد هذا النوع من التحليل المتخصصين في العلاقات العامة على قياس الرأي العام أو إجراء أبحاث السوق أو مراقبة سمعة العلامة التجارية أو اكتساب المزيد من الأفكار حول تجربة العملاء.

• وأكدت نتائج المقابلات أن «الذكاء الاصطناعي قادر على تقييم وتحليل مشاعر المنشورات علي الوسائط الاجتماعية والمقالات الإخبارية للعملاء ومنافسيهم، وأيضاً تقديم الأفكار والمقترحات». وأن «الذكاء الاصطناعي يحلل الحملات بطريقة أفضل، كما يقيس تأثير أي حملة، ويرى أن أداء الممارسين سيكون أفضل بكثير باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي»، وأنه «يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحديد المحتوى المناسب، وتحليل ما بعد الحملة، وقياس الاتجاهات».

**وكشفت نتائج المقابلات أن العديد من وكالات العلاقات العامة بدأت بالفعل في أتمتة المهام الروتينية والمتكررة مثل: جدولة الأعمال وتحضير ملاحظات الاجتماع، والرد على رسائل البريد الإلكتروني العادية، وصياغة التقارير، وجمع بيانات المستهلك وتحليلها، ومراقبة الوسائط بما يسمح للممارسين بالتركيز بشكل أكبر علي الأنشطة الإستراتيجية والإبداعية، وأن يكونوا أكثر إنتاجية، إتاحة فرصة لمحترفي العلاقات العامة للتركيز بشكل أكبر على النواحي الإبداعية مثل صياغة رسائل مقنعة أو التخطيط للتواصل الإعلامي الاستراتيجي، وتحليل المشاعر، والتحليلات التنبؤية، وإنشاء روبوتات المحادثة، وتوليد اللغة الطبيعية (NLG). ويتفق ذلك مع نتائج دراسات Al Awad, 2021- Kopp, 2017- Fitzgerald, 2021 Sharma, 2021 والتي أكدت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد ممارسي العلاقات العامة في تحقيق الكفاءة من خلال تبسيط العمليات وتوفير الوقت والجهد عبر أتمتة المهام التقليدية.**

• وأكد المبحوثون من فئة المديرين التنفيذيين «الأتمتة ستمثل تحولاً جذرياً في وكالات العلاقات العامة في القريب العاجل، ستكون بشكل كامل لكافة المهام الروتينية مثل إعداد قوائم الوسائط والجدولة والأرقام الإعلامية، ما سيكون له تأثير كبير على أداء ممارس العلاقات العامة»

• وأكدت نتائج المقابلات، أن الذكاء الاصطناعي يعزز من قدرة وكالات العلاقات العامة على دعم جهود تسويق المحتوى من خلال تحسين محركات البحث وتحسين تجزئة الجمهور وتخصيص الرسائل وقياس استجابة الجمهور، وكذلك تحديد أفضل وقت في اليوم لنشر البيانات الصحفية، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، ذلك بناءً على الوقت الذي يتفاعل فيه الأشخاص مع المعلومات، تحديد المنصة أو وسائل الاتصال الأكثر فاعلية بما يضمن لوكالة العلاقات العامة الوصول إلي العملاء المستهدفين.

• وأشار المبحوثون أن وكالات العلاقات العامة تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى مثل WordSmith وهي منصة معالجة لغة طبيعية تستخدم في إنشاء محتوى عن النتائج المالية للتقارير الحساسة. ويمكن لهذه البرامج المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحديد أسلوب الناشر وكتابة القصص باستخدام المعلومات المالية ذات الصلة بسرعة وبشكل موثوق.

• وأكدت النتائج من المقابلات «أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة تستخدم في وظائف عديدة مثل مراقبة الأخبار، وتقييم نتائج الحملة، وتحديد وإنشاء المحتوى، وقياس الاتجاهات وغيرها».

**المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات الوكالة مع العملاء ووسائل الإعلام:**

ومن أهم عناصر نموذج الدراسة (OSPC) هو اختبار كيفية استخدام المؤسسات الاتصالات الاستراتيجية في إدارة علاقاتها مع مجموعات المصالح بهدف صيانة سمعتها، وأظهرت نتائج المقابلات مع الممارسين والخبراء في وكالات العلاقات العامة محل الدراسة نه يتم الاعتماد على الذكاء في إدارة العلاقات مع مجموعات المصالح وأهمها بالنسبة لوكالات العلاقات العامة هما العملاء ووسائل الإعلام .

• **إدارة علاقات الوكالة مع العملاء:** تبين من المقابلات مع الممارسين والخبراء في وكالات العلاقات العامة محل الدراسة أن العلاقة بين العميل والوكالة تتأثر بشكل إيجابي باعتماد الذكاء الاصطناعي، أن أدوات الذكاء الاصطناعي تحقق الشفافية والثقة، ومن المتوقع أن تكون العلاقة بين العميل والوكالة أكثر شفافية وسلاسة. وذلك لأن الذكاء الاصطناعي يتيح مقاييس أداء محددة وقابلة للقياس الكمي، والتي ستساعد العملاء والوكالات على حد سواء. كما ستمثل أدوات الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام .

• وأن الذكاء الاصطناعي يستخدم في إدارة العلاقة بين الوكالة والعميل من خلال خطوط اتصال واضحة لتبادل المعلومات بشكل مفتوح وخاضع للرقابة بين كلا الطرفين، ذلك من أجل تحقيق التوافق وإدارة المشروع بشكل استراتيجي، ما يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة الجدول الزمني وإدارة ميزانية الحملات، كما يعد القياس في الوقت الفعلي للحملة ومراقبتها هو الوظيفة الأكثر أهمية لكل من العميل والوكالة. كما يمكن للذكاء الاصطناعي تتبع المشكلات والقضايا ومعالجتها بسرعة ودون عناء، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد وتلبية التوقعات، ويعتبر أكثر فائدة في إجراء مراجعات منتظمة لتحديد المشكلات أو نقاط الضعف مع المدخلات النوعية والكمية، تنفيذ نقاط العمل الرئيسية وإسناد المسؤولية إلى أعضاء الفريق بالإضافة إلى الوفاء بالمواعيد النهائية.



• كما تبين من المقابلات مع المتخصصين في العلاقات العامة، أن العلاقة بين العميل والوكالة تعتمد في المقام الأول على قيم أهمها الإنجاز والشفافية والثقة والاستجابة والسرعة والدقة، أنه من الضروري الكشف عن جميع المعلومات حول المنتج والمنظمة، وضرورة دفع الفواتير والرسوم في الوقت المناسب، وفي نفس الوقت للحفاظ على علاقة جيدة مع الوكالة، ويجب على العميل الموافقة على التقدم المتحقق في مقترحات الوكالة ومراقبتها.

• حيث أكد المبحوثون من فئة «مدير حساب العميل» أنه: «سيغير الذكاء الاصطناعي من شكل العلاقة بين الوكالة والعملاء وسيجعلها أكثر شفافية»، «أنه حالياً ينصب تركيز واهتمام العملاء على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، وهي تختلف عن الذكاء الاصطناعي»، «وأنه لا يزال العملاء يفضلون العلاقات العامة التقليدية، يري أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجال منفصل عن الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر العملاء».

• وأكد المبحوثين من المديرين التنفيذيين «يجب أن تتحول وكالات العلاقات العامة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كامل، وأن ذلك سيمكنها من تحقيق كفاءة الأداء، والتي سوف تجبر العملاء على طلبها وتبنيها». وأوضح مدير عام «ستوفر تقنيات الذكاء الاصطناعي واجهات تكنولوجية تحقق التواصل المشترك بين العميل ووكالة العلاقات العامة، بما يسمح بالشفافية والتدفق الحر للمعلومات بما يساهم في تحقيق الثقة المتبادلة بين الطرفين».

• **إدارة العلاقات الإعلامية: أكد الخبراء عينة الدراسة أن إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام من المجالات التي تأثرت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث يمكن محترفي العلاقات العامة من إدارة العلاقات الإعلامية مع المحررين والمراسلين والصحفيين، يث تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية على اختيار استراتيجيات وسائط العلاقات العامة الدقيقة والمناسبة من خلال تحديد المراسلين المهتمين بتغطية أخبار مؤسسة معينة أو علامة تجارية. كما، بدأت أيضاً أتمتة التقارير الإخبارية باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحويل الطريقة التي يتفاعل بها ممارسي العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، مما يدفعهم للنظر في مقياس قبول الذكاء الاصطناعي لكل منفذ إعلامي وتصميم استراتيجيات اتصال تضمن معالجة المعلومات المهمة بشكل صحيح.**

- كما أكدت نتائج المقابلات أن الذكاء الاصطناعي قد ساعد في تزويد وكالات العلاقات العامة بمقاييس أكثر دقة تسمح لهم بربط إستراتيجيتهم الإعلامية برحلة العميل تمكنهم من تحليل المحتوى وتحليل المشاعر وتتبع حركة المرور، تسمح هذه المقاييس الجديدة لمتخصصي العلاقات العامة بالتحدث بنفس اللغة التي يتحدث بها المدراء التنفيذيون الآخرون في C-suite، وإثبات قيمة جهودهم الإعلامية المكتسبة. على سبيل المثال، إذا أراد ممارسي العلاقات العامة قياس الوعي بمنتج أو علامة تجارية، فيمكنهم استخدام تقنية الاتصال بالمنصات لقياس عدد الإشارات في وسائل الإعلام الإخبارية، وإذا كان الهدف هو زيادة مكانة المنتج مقابل منافسيه، وتحليل المشاعر يمكن أن تساعد المقالات التي تغطي الأخبار وتقارن تلك الأخبار مع المنافسة في تحديد العلامات التجارية التي تتمتع بميزة كبيرة في المشهد الإعلامي.

- وأشارت نتائج المقابلات أنه إذا كان الهدف هو تعزيز نية الشراء، يمكن لمحترفي العلاقات العامة استخدام أدوات مثل Google Analytics لقياس زيارات الإحالة - أو عدد المرات التي حققت فيها مقالة إعلامية حركة المرور إلى موقع الشركة على الويب. يقدم Google Analytics أيضًا ملف مجموعة من الميزات تسمى «Analytics» التي تستخدم التعلم الآلي للعثور على الرؤى الرئيسية وتقديم التوصيات. على سبيل المثال، يمكن للأداة إخبار متخصصي العلاقات العامة بالفنونات التي جلبت أكبر عدد من الزيارات إلى موقع الويب أو حققت أعلى معدل تحويل، لى عكس الانطباعات أو AVE، يمكن ربط كل هذه المقاييس الجديدة مباشرة بأهداف C-suite.
- وأشارت المقابلات أن وكالات العلاقات العامة ومنصات تكنولوجيا الاتصالات تستفيد من قوة الذكاء الاصطناعي لتعزيز الإستراتيجية الإعلامية لعملائها وزيادة التغطية الصحفية، وتستخدم التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية للبحث عن الأخبار الشائعة والقصص العاجلة، قصص الاتجاهات الناشئة التي تتعلق بتلك المصطلحات الأساسية. وبمجرد العثور على تطابق، تتصل الوكالة بالصحفي الذي يغطي هذه الموضوعات وترسل عرضًا يتضمن قصة عملائهم، مع مرور الوقت، ستستمر المزيد من الوكالات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين قدرتها على إيجاد فرص إعلامية مكتسبة ووضع علاماتها التجارية بشكل أكثر دقة وكفاءة.

#### المحور الرابع: المخاطر المحتملة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة

ومن أهم تساؤلات نموج الدراسة الحالي الكشف عن المخاطر المحتملة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفقاً لآراء عينة الدراسة تتركز غالبية المخاطر المحتملة في إطار التفاوتات الناتجة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأنها قد تشكل تهديدات خطيرة علي السمعة و تطرح أسئلة أخلاقية معقدة يجب على الخبراء معالجتها، وبالتالي يجب على الوكالات والممارسين الانفتاح بشأن إدخال الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم مع توخي الحذر لأن التكنولوجيا لا تخلو من العيوب والمخاطر المحتملة من بينها التحيز والاستقطاب، وفقدان الوظائف، ونشر المعلومات المضللة، والمزيفة، وهجمات الروبوتات، وانتهاكات خصوصية البيانات، والقضايا الأخلاقية. كما يجب على محترفي العلاقات العامة ألا يضعوا ثقة كبيرة في التقارير التي تولدها أدواتهم دون تدخل بشري أو رقابة. كما ينبغي ألا يطبقوا التكنولوجيا في بيئة غير خاضعة للرقابة، لأن التفسير الصحيح للبيانات أمر حيوي لنجاح تطبيقاتها.

● كما يُعد التحقق من صحة البيانات من المخاطر المحتملة، ولا تستطيع AI فهم ما إذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة. إذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة، فسيكون الناتج المقابل خاطئاً أيضاً. باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للناشرين تضمين البيانات الوصفية والمراجع للتحقق من الحقائق والمصادر. قال أحد المتخصصين في العلاقات العامة من المستوى المتوسط، «لا تزال معظم وكالات العلاقات العامة وعملائها متشككين بشأن الموثوقية ولا يمكنهم الوثوق بأنظمة الذكاء الاصطناعي المستقلة».

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسات --2017, Johnson & Verdicchio عبد العاطي، شيماء، -2021-Tumkur, 2022 والتي أكدت التأثيرات السلبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل القرصنة والاحتيال الإلكتروني وكثرة الأعطال التقنية، انتهاكات الخصوصية والتمييز العنصري والخداع والتزييف.

وأكد الخبراء عينة الدراسة أن الجوانب الأخلاقية والقانونية والمهنية والشخصية هي المحاور الأساسية لمستقبل العلاقات العامة. لهذا السبب، فإن النزاهة لمحترف العلاقات العامة هي مفتاح الاتصالات المستدامة من خلال الحفاظ على تجنب مخاطر السمعة الناتجة عن قضايا حقوق النشر والخصوصية ومحاولة معالجتها. كما أن بعض المناطق الرمادية في تطبيق واعتماد الذكاء الاصطناعي وصناعة العلاقات العامة لم يتم التغلب عليها بعد. ويتفق ذلك مع نتائج دراسات Gregry & Valin, 2020, Zerfass et al., 2017-Sbastiaso et al., 2020 التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي له العديد من الآثار الأخلاقية والاجتماعية متعلقة بأخلاقيات استخدام البيانات للأفراد إلى جانب التحديات المرتبطة بتأثير الروبوتات علي العاملين بالمهنة.

ويؤكد الخبراء أنه من المتوقع أن يتوصل الممارسون الجدد ذوي التكنولوجيا المبتكرة إلى حلول من شأنها إنشاء معايير ومسارات جديدة في صناعة العلاقات العامة من خلال المرونة والتكيف لإصلاح ممارسات العلاقات العامة الحالية. إن صعود الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يضمن الحد من الأخطاء، والتي يمكن أن تُنسب إلى البشر، والتي بدورها تزيد من كفاءة وفعالية العمل المنجز. يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الخوارزميات تحليل البيانات الضخمة وإنشاء المحتوى بسرعة.

#### المحور الخامس: التحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة

واستهدف نموذج الدراسة الكشف عن التحديات التي قد تعيق من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في المؤسسات، أكدت النتائج المبينة علي مقابلات الخبراء أنه علي الرغم من قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي علي التأثير الإيجابي على بيئة عمل وكالات العلاقات العامة والمهنيين، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه اعتماد تقنيات 4IR والتي يمكن تصنيفها علي النحو التالي:

1. التحديات الاقتصادية: التكلفة المرتفعة لتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي أكدت نتائج المقابلات مع عينة الدراسة ارتفاع تكاليف التنفيذ وأنه في الواقع العملي لا تستطيع جميع وكالات العلاقات العامة تحمل هذه التكاليف على الرغم من زيادة القيمة المضافة المتحققة.

أكدت عينة المديرين التنفيذيين أن «التكلفة مرتفعة ولذلك فإن العميل هو الذي سيحدد القرار»، وقال مدير تنفيذي آخر «إدخال أي تقنية جديدة في أي قطاع أمر مكلف، لكننا بحاجة إلى التركيز أكثر على النتائج علي المدى الطويل من مجرد التكلفة».

**صعوبة قياس عوائد الاستثمار:** نظرًا لأن عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربحية، اصة أن تكلفة الشراء الأولي وصيانة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بعض الأحيان باهظة التكاليف، كما يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى بيانات ضخمة لقياس العائد .

**2. التحديات المهنية: ندرة الكفاءات المهنية المدربة على الذكاء الاصطناعي** تعد تحديًا كبيرًا لوكالات العلاقات العامة، حيث أنه من الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة ومهارات تحليلية متقدمة من ممارسي العلاقات العامة. وتحتاج وكالات العلاقات العامة إلى ممارسين يتمتعون بالمهارات التقنية اللازمة لفهم دراسة الجدوى الخاصة بالذكاء الاصطناعي ولإشراك العملاء بنجاح. الأمر الذي يتطلب على الأقل فهمًا عالي المستوى لكيفية عمل الذكاء الاصطناعي وكيف يختلف عن التقنيات التقليدية الأخرى.

• **عدم فهم أنظمة الذكاء الاصطناعي الحديثة** وإمكانية التشغيل البيئي من جانب العديد من العملاء.

• **تشكيك بعض الممارسين في قدرات الذكاء الاصطناعي:** الاعتقاد السائد لدى بعض الخبراء والممارسين بأن الذكاء الاصطناعي ليس له تأثير كبير على عمل العلاقات العامة، ذلك نتيجة وجود فجوة معرفية حول الحالة الفعلية لتقدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي حيث يمكن تطبيقها لدعم أو تطوير القدرات داخل صناعة العلاقات العامة.

• **قلق ومخاوف بعض الممارسين** من فكرة أن مهنة العلاقات العامة سوف يتم «تحويلها آليًا» يومًا ما لتحل تطبيقات الذكاء الاصطناعي محل العاملين في مجال العلاقات العامة، مما سيؤدي إلى عواقب اقتصادية واجتماعية وأخلاقية ضارة بالصناعة. وعلى الرغم من الخوف الذي قد يساور الممارسين بشأن استبدالهم بالألة الذكية، يجب على متخصصي الاتصالات أن يقبلوا أن الذكاء الاصطناعي يغير بالفعل الطريقة التي يؤديون بها عملهم وإن هذه التكنولوجيا تكمل وتزيد من قدرتهم على اتخاذ قرارات أسرع وأكثر فاعلية. ويتفق ذلك مع نتائج دراسات **Guihot et al., 2017** التي تؤكد أن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى انتشار البطالة وأن العديد من أنشطة العلاقات العامة مهددة بالأتمتة.

• **المبالغة في الدعاية للذكاء الاصطناعي:** حيث تركز شركات تكنولوجيا الاتصالات مثل Cision و Meltwater على القدرات المستقبلية لتقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر من التركيز على القدرات الحالية. ويمكن أن يدفع هذا التوجه المتخصصين في العلاقات العامة إلى الاعتقاد بأن المنصات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد في حل جميع المشكلات مع القليل من المدخلات البشرية، كما قد يدفعهم إلى تجاهل مخاطر استخدام هذه التكنولوجيا مثل التحيزات غير المقصودة أو المعلومات المضللة أو تعطيل خصوصية البيانات. وبالتالي، للتغلب على هذه المبالغات، يجب على خبراء العلاقات العامة الموضوعية ومعرفة دور الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات الحقيقية مع التأكيد بوضوح إلى القيود والمخاطر التي تأتي مع استخدام هذه التكنولوجيا.

## 2. تحديات البيانات: - نقص البيانات الضخمة

يمثل نقص البيانات المنظمة تحديًا كبيرًا في تطوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة، حيث يواجه الذكاء الاصطناعي أيضًا صعوبة في التعامل مع البيانات غير المنظمة، لذلك فإن نقص البيانات أو البيانات الخاطئة أو البيانات غير الموثوقة أو الإحجام عن إصدار البيانات يحد بشدة من تحقيق فوائد الذكاء الاصطناعي، ذلك وعلى الرغم من أن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة جعلت البيانات متاحة بسهولة أكبر، إلا أن الجودة والتوقيت المناسب وتوافر كميات كبيرة من البيانات (البيانات الضخمة) هي شروط مهمة.

● **عدم وجود قوانين حماية البيانات:** عامل مقيد آخر هو عدم وجود قوانين فعالة للحماية من إساءة استخدام البيانات ولضمان الخصوصية الشخصية في مصر. وهو ما يتطلب إصلاحات في مجالات جمع البيانات وخصوصية البيانات، والبنية التحتية، والتعليم، والحوكمة.

● **تحديات الأخطاء:** العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ليست خالية من الأخطاء مثل تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الإخبارية الآلية، بالتالي قد تلحق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير. إلي جانب بعض التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التكنولوجيات مثل هجمات الروبوتات، احتيال المؤثرين، انتهاكات البيانات والتحيز والمعلومات المضللة. وبالتالي، يجب على محترفي العلاقات العامة السعي لتثقيف وإعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف.

## ● تحدي حق الاستخدام العادل وحقوق الملكية الخاصة:

مع إسناد الذكاء الاصطناعي وتعريف حقوق الطبع والنشر والاستخدام العادل للمحتوى الذي تم إنشاؤه قد يكون أيضًا تحديًا. من المحتمل أيضًا أن يشكل الذكاء الاصطناعي صراعًا جديدًا في الحالات التي يكون فيها التعلم من الأعمال الفنية مثل المقالات أو اللوحات أو الموسيقى التي لها حقوق خاصة.

## ● تحدي تحليل المشاعر:

ويتمثل أحد أكبر التحديات في مدى تعقيد المشاعر الإنسانية وذاتيتها، حيث يمكن لعناصر مثل السخرية ونبرة الصوت وإيماءات الجسد أن تغير معنى النص، بينما يمكن أن تخضع الآراء لتفسير المتلقي، هو ما يفسر سبب صعوبة الوصول إلى مستوى الدقة بنسبة 100٪ لمنصات تكنولوجيا الاتصال. كما يعد تعليم الآلة كيفية تحليل الفروق النحوية والتنوعات الثقافية واللغات العامية والأخطاء الإملائية، وفهم كيف يمكن للسياق والنبرة أن يغيروا المعنى أمرًا صعبًا.

## المحور السادس: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل الوظيفة والممارسين:

● أكدت نتائج المقابلات أن هناك العديد من الآراء حول مستقبل العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، لكن اتفقت معظمها أن مستقبل مهنة العلاقات العامة لازال بحاجة إلي الجانب البشري ولكن بشكل متكامل مع تكنولوجيا البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي التي ستحدث ثورة في عالم الاتصالات والعلاقات العامة خلال العشر سنوات القادمة،

وأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل بعض أنشطة العلاقات العامة ولكن ليس بشكل كلي، وسيظل العنصر البشري مسيطر على الجانب الإبداعي والاستراتيجي ؛ وأن دور العلاقات العامة الجديدة يمكنه الاستفادة من التكنولوجيا وتحسينها باللمسة الإنسانية .

● وأكدت آراء الخبراء والممارسين أنه على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يقدم فوائد لصناعة العلاقات العامة، فإن التفكير الإبداعي هو جانب يحتاج بشكل أساسي إلى مدخلات بشرية، فالذكاء الاصطناعي قادراً على جعل العلاقات العامة أكثر فعالية أثناء التعامل مع الأرقام، لكنه لا يمكن أن يحل محل الإبداع البشري، وهو أمر ضروري للعلاقات العامة. كما هو الحال مع أي أداة، يجب علينا تقييم ما إذا كانت الميزات تلبى احتياجاتنا وما إذا كانت القدرات تلبى توقعاتنا أم لا، ومهمتنا هي البقاء على اطلاع حتى نتمكن من التحسين التكنولوجي المتاحة لتعزيز عملياتنا التجارية وتحسين إنتاجية عملنا .

● وأكدت نتائج المقابلات أنه في المستقبل، مع وجود أدوات جديدة، يمكن للدور الجديد للممارسين في عالم العلاقات العامة أن يجعلهم يستعدون لإعادة التفكير التنظيمي ووضع مبادئ توجيهية داخلية لفهم ما يحدث الآن مع تداعيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي. إلى جانب ذلك، يجب تحديد إجراءات التشغيل المعيارية المتعلقة بالشخص المسؤول عن جميع النتائج التي تم إجراؤها من خلال تطبيق أداة علاقات عامة جديدة. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسات (Gouda, et al., 2020) والتي أكدت أن التحديات المهنية للذكاء الاصطناعي يمكن معالجتها من خلال تحقيق التعاون بين الإنسان والآلة، فممارس العلاقات العامة مسؤول عن الجوانب الإبداعية بينما تتفوق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة بسرعة.

### المحور السابع: توصيات مقترحة لمعالجة التحديات ولضمان نجاح تجربة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر.

واستهدف نموذج الدراسة الحالي (OSPC) البحث عن حلول جذرية، وتقديم توصيات عملية لمواجهة المخاطر والتحديات المحتملة لتطبيق الذكاء الاصطناعي، أوصي الخبراء والممارسين عينة الدراسة ببعض الآليات التنفيذية التي يمكن وضعها في الاعتبار لتحقيق تجربة ناجحة في التحول لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة:

● **فيما يتعلق بالعنصر البشري:** يجب أن تركز الوكالات علي تعليم و تدريب الموظفين الحاليين من خلال عدة مراحل، أولاً تعريفهم بالمفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، وثانياً إعادة تأهيلهم لتحقيق الاستفادة الكاملة من الأنظمة الجديدة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، مع مراعاة تحقيق التوازن بين الكفاءة التشغيلية لأنظمة الذكاء الاصطناعي والاستراتيجية الإبداعية للعنصر البشري، كذلك يجب علي المديرين التنفيذيين الإلمام بالحلول والتطورات الحالية للذكاء الاصطناعي السوق.

● **فيما يتعلق بالجانب التنفيذي:** أولاً قبل التنفيذ يجب تقييم القدرة التكنولوجية الحالية، علي أن يتم التنفيذ علي عدم مراحل أولها إنشاء نظام رقمي كقاعدة أساسية لنظام الذكاء الاصطناعي، ثم تحديد المهام التي يمكن لنظام الذكاء الاصطناعي أتمتها والبدء بالمهام اليومية الروتينية ثم الانتقال إلي مهام أكبر مثل إدارة الأزمات.

- فيما يتعلق بالجانب المالي: يجب أن تحسب وكالة العلاقات العامة التأثير الاقتصادي والعائد المالي المحتمل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بتكلفة التنفيذ .
- فيما يتعلق بالجانب الإداري: تحتاج الوكالات إعداد برنامج تجريبي للمشروع يحقق التعاون بين المديرين التنفيذيين مع استشاريين خارجيين قبل البدء في تنفيذ جهود تنفيذ الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع.
- فيما يتعلق بالجانب الفني المتعلق بالبيانات: يمكن استخدام كمية صغيرة من البيانات الحالية للتدريب على نظام الذكاء الاصطناعي الجديد، مع الحرص على تنظيف البيانات الموجودة.
- فيما يتعلق بالجانب المهني والأخلاقي: يجب أن تضمن وكالات العلاقات العامة الالتزام بمعايير الخصوصية والأمان في التعامل مع البيانات الشخصية.

### مناقشة نتائج الدراسة:

استهدف البحث معالجة الفجوة العلمية في قضية تأثيرات الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة حيث ركزت غالبية الأبحاث السابقة على تطبيقات الإنترنت والمنصات الرقمية والاجتماعية في مهنة وصناعة العلاقات العامة، بينما يفتح هذا البحث أبواباً جديدة للبحث التطبيقي وتقديم إرشادات للممارسين بوكالات العلاقات العامة .

كما حاول البحث أن يطور إطاراً نظرياً بشأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة، من خلال اختبار نموذج «المنظمة-الموقف-الاتصال-الجمهور» في دراسة تطبيقية كيفية، وركز النموذج على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي لتحقيق أهداف وكالات العلاقات العامة في الحفاظ على علاقة إيجابية مع العملاء في السوق التنافسي، واستكشفت الدراسة أيضاً إمكانات الذكاء الاصطناعي باعتباره تحولاً استراتيجياً وكيف سيؤثر الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين العميل والوكالة في مهنة العلاقات العامة .

وكمساهمة تطبيقية في ممارسة العلاقات العامة، تفتح هذه الدراسة طرقاً لوكالات العلاقات العامة التي ترغب في تنفيذ الذكاء الاصطناعي لتلبية احتياجات العملاء، حيث يمكن لهذه الوكالات أن تساعد العملاء في التعامل مع الأزمات والقضايا المثارة بشكل استباقي وفعال، وأن تتوقع زيادة في عائد الاستثمار، وزيادة الإيرادات، واعداد التقارير التي تتسم بالكفاءة والسرعة، وقياس دقيق لنتائج حملات العلاقات العامة. كما يوفر الذكاء الاصطناعي للوكالات الكثير من الوقت والموارد التي يمكن استخدامها في بناء حلول علاقات عامة أكثر إبداعاً وابتكاراً وتخصيصاً. كما يقدم هذا البحث آليات تنفيذية تمثل مقترحات عملية يجب الاهتمام بها أثناء تنفيذ الأنظمة التي يحركها الذكاء الاصطناعي لتحقيق التكامل الناجح مع الأنظمة الموجودة.

وفي حين أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على المكون العام لنموذج OSPC من خلال تمكين الاتصال الشخصي، وتعزيز خدمة العملاء، وتسهيل التجزئة العامة، فإنه يثير أيضاً اعتبارات أخلاقية مهمة حول خصوصية البيانات وإمكانية التلاعب بها. وأخيراً، يجب تطوير الأطر والمبادئ التوجيهية الأخلاقية لضمان التنفيذ المسؤول للذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.

كما يسلط هذا البحث الضوء على المهارات التي يحتاجها الممارسون الحاليون في وكالات العلاقات العامة التي يمكن اكتسابها من خلال التعلم والتطوير والتدريب علي فهم أوسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وهو أمر بالغ الأهمية للممارسين لمواكبة التطورات السريعة في عصر الذكاء الاصطناعي.

### قائمة الهوامش:

#### أولاً: العربية

- الأسدودي، نهي. (٢٠٢٢). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, ٢٠٢٢ (٢٤), ٥٩٩-٦٤٠.
- ثابت, غادة سيف. (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ٢٠٢٣ (٨٢), ٦٥٧-٦٩٥.
- زغيب، شيماء ذو الفقار، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٨)، ص١٩١.
- الشعبي، م. ع.، & مها علي. (٢٠٢٣). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال*, ٢٠٢٣ (١١), ٤٩-٧٩.
- طه, & فاطمة الزهراء سعد محمد. (٢٠٢٣). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ٢٠٢٣ (٨٣), ٥٧١-٦١٥.
- عبد الحميد، محمد «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ١٥٥.
- عبد العاطي، شيماء. (٢٠٢٢). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال*, ١٢ (١٢), ٣٠٤-٣٦٧.
- عبدالحليم، سمر. (٢٠٢٣). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ٢٠٢٣ (٢٥), ٢٤٣-٢٨٦.
- عيواج، ذراء علاوة. (٢٠٢٤). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*, ٢٠٢٤ (٢٧), ١٣٩-١٨٣.
- منتصر, & أمل فوزي. (٢٠٢٣). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ٢٢ (٤), ١٩٥-٢٢١.



تم عرض ودليل المقابلة علي المحكميين التاليين:

- أ.م. د. محمد لطفي زكريا- الاستاذ المساعد بكلية الآداب جامعة المنيا.  
- أ.م.د. إيمان أسامة، الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ثانيا الأجنبية:

- A. Theaker, & H. Yaxley(2018) .The Public Relations Toolkit: An Essentials Guide to Successful Public Relations Practice (pp. 147–150). Routledge.
- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(14), 3180-3187.
- Alazab, M., & Broadhurst, R. (2016). Spamand criminal activity. Trends & issuesin crime and criminal justice, 52. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2467423>
- Ardila, M. M. (2020). The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry. Doctoral dissertation, The University of Southern California. [https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Manuelita-Maldonado\\_Publishable-Masters-Thesis\\_110220.pdf](https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Manuelita-Maldonado_Publishable-Masters-Thesis_110220.pdf).
- Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology, 10(3), 1066-1071.
- Barcelona PR Meeting 2018, [eventum.upf.edu/\\_files/\\_event/\\_17549/\\_editorFiles/file/BCN%20PR%20Conference%20Programme.pdf](http://eventum.upf.edu/_files/_event/_17549/_editorFiles/file/BCN%20PR%20Conference%20Programme.pdf). Accessed 4 January 2020. Czarnecki, Sean. "PR pros choose their tech weapons." PR Week, 7 Nov. 2018, [www.prweek.com/article/1497746/pr-pros-choose-tech-weapons](http://www.prweek.com/article/1497746/pr-pros-choose-tech-weapons).
- Beranger, J. (Ed.). (2021). Societal responsibility of artificial intelligence: Towards an ethical and eco-responsible AI. John Wiley & Sons.
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. Optimization in Machine Learning and Applications, 169-176.
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. Public Relations Inquiry, 8(2), 109–125. <https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>
- Bowen, S. A., & Lovari, A. (2021). Ethics in government public relations and modern challenges for public sector organizations. In M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Eds.), The practice of government public relations (2nd ed., pp. 175–195). Routledge.
- Brar, G. (2018, August 27). How artificial intelligence has taken center stage in the EU's Policy Agenda.
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: role and implications. In The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited.
- Chittick, R. (2021). Embracing AI in Public Relations. Communiqué PR.
- Chodor, B. (2021). AI and PR: How tech adoption could impact your job. Forbes Communications Council. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/10/12/ai-and-pr-how-tech-adoption-could-impact-your-job/?sh=190299697273>
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can't (yet). The McKinsey Quarterly, 1-12.

- CIPR Artificial Intelligence #AIinPR Panel." Chartered Institute for Public Relations, [cipr.co.uk/CIPR/Our\\_work/Policy/CIPR\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_PR\\_panel.aspx](http://cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/CIPR_Artificial_Intelligence_in_PR_panel.aspx). Accessed 27 January 2020
- Cismaru , Diana-Maria, Patrizia Gazzola, Raluca Silvia Ciocchina, Cristina Leovaridis. 2018. "The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices". *Kybernetes* 47(10). (July): 1924-1940. 64
- Chamblee, Will. 2022. *The Effects of Social Media on Public Relations*. Phd Diss. Baylor University.
- Dietrich, G. (2017). *The big question: Artificial intelligence and the PR industry*. Spin sucks: Professional development for PR and marketing pros. Retrieved from: <https://spinsucks.com/social-media/big-question-artificial-intelligence/>.
- Dunan, A. & Mudjiyanto, B. (2020). *The Republic of Indonesia Government Public Relations Communication Strategy in The Era of The Industrial Revolution 4.0*. *JATI-Journal of Southeast Asian Studies*, 25(1), 58-78.
- EDELMAN AI 2019 SURVEY SURVEY OF TECHNOLOGY EXECUTIVES AND THE GENERAL POPULATION SHOWS EXCITEMENT AND CURIOSITY YET UNCERTAINTY AND WORRIES THAT ARTIFICIAL INTELLIGENCE COULD BE A TOOL OF DIVISION, [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019\\_Edelman\\_AI\\_Survey\\_Whitepaper.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_AI_Survey_Whitepaper.pdf)
- Fitzgerald, P. (2021). *How to leverage Artificial Intelligence in Public Relations*. *Entrepreneur* .
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*. *Public relations review*, 44(5), 734-740
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*. *Public relations review*, 44(5), 734-740.
- Garret, Michelle. "What PR pros need to learn about AI: A conversation with Christopher Penn." *Garret Public Relations*, 4 Nov. 2018, [michellegarrett.com/2018/11/04/ai-is-already-impacting-the-pr-world-what-do-pros-need-to-know-to-help-them-today-and-tomorrow/#\\_ftn0](http://michellegarrett.com/2018/11/04/ai-is-already-impacting-the-pr-world-what-do-pros-need-to-know-to-help-them-today-and-tomorrow/#_ftn0)
- Garrett, M. (2020, May 24). *What does PR Automation mean for PR pros? Meltwater*. [www.meltwater.com](http://www.meltwater.com).
- Gershgorn, D. (2017, September 10). *The Quartz guide to artificial intelligence: What is it, why is it important, and should we be afraid? QUARTZ*. <https://qz.com/1046350/the-quartz-guide-to-artificial-intelligence-what-is-it-why-is-it-important-and-should-we-be-afraid/>
- Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). *Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 7561-7570
- Gregory A (2018) *Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR*. *University of Huddersfield News*. Available at: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/>
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., ... & Hawkins, G. (2021). *How artificial intelligence will affect the future of retailing*. *Journal of Retailing*, 97(1), 28-41
- Guihot, M., Matthew, A., & Suzor, N. (2017). *Nudging robots: Innovative solutions to regulate artificial intelligence*. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 20(2), 385-456. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/vanep20&i=409>
- Hao, K. (2019). *The future of AI research is in Africa*. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2019/06/21/134820/ai-africa-machine-learning-ibm-google/>.
- Ho, L. T., Gan, C., Jin, S., & Le, B. (2022). *Artificial intelligence and firm performance: Does machine intelligence shield firms from risks?*. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 302.
- Jeong ,J. and Park,N. (2023). *Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Re-*

- lations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange* Vol.9, No.7, pp.485-495
- Johnson, D. G., & Verdicchio, M. (2017). AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267-2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>.
- Kaput, M. (2021). artificial intelligence in advertising. *Marketing Artificial Intelligence Institute*. Retrieved January, 18, 2021 from <https://www.marketingaiinstitute.com>.
- Kopp, G. (2017). 7 repetitive, time-consuming PR tasks you need to automate. *Agility. PR Solutions*. Retrieved from: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/7-repetitive-time-consuming-pr-tasks-need-automate/>.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332.
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28.
- López Jiménez, E. A., & Ouariachi, T. (2021). An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals. *Journal of information, communication and ethics in society*, 19(2), 249-267.
- Luttrell, R. M., & Capizzo, L. W. (2019). *Public relations campaigns: An integrated approach*. Sage Publications. Microsoft PowerB. (2020).
- Lynch, C. (2018). How PR pros should prepare for artificial intelligence. *Ragan's PR daily*.
- Macnamara, J., Lwin, M., Hung-Baesecke, C. J., & Zerfass, A. (2021). *Asia-Pacific Communication Monitor 2020/21*. Strategic issues, competence development, ethical challenges and gender equality in the communication profession.
- Marszalek, D. (2021, February 25). *PROvokeNA: 'I don't see AI coming close to knowing what's a good story and what's not'*. *PROvoke Media*. [www.provokemedia.com/latest/article/provokena-i-don-t-see-ai-coming-close-to-knowing-what-s-a-good-story-and-what-s-not](http://www.provokemedia.com/latest/article/provokena-i-don-t-see-ai-coming-close-to-knowing-what-s-a-good-story-and-what-s-not)
- Marx, W. (2017). Artificial intelligence and PR: What you need to know. *Business2community*. Retrieved from <https://www.business2community.com/public-relations/artificialintelligence-pr-need-know-01969903>.
- McGeady, A. (2017). How Artificial Intelligence will change public relations. Retrieved from <http://bigfishpr.com/how-artificial-intelligence-will-change-public-relations/>.
- Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020, March). Artificial Intelligence disruption on public relations practice: What do practitioners think about it. In *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*.
- N. Park, H. J. Oh, and JY. Jeong, A Classification Study for Public Relations: Suggesting the Organization-SituationPublic-Communication Model, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, (2017), Vol.61, No.3, pp.283- 310
- Osei-Mensah, B., Asiamah, E. O., & Sackey, R. (2023). Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions. *Archives of Business Research*, 11(1).
- Panda, G.; Upadhyay, A. K.; Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14, 196-213.
- PRSK. (2020). Optimizing Artificial Intelligence for business transformation. *Public Relations Society of Kenya*. <https://prsk.co.ke/site2/events/optimizing-artificial-intelligence-for-business-transformation/>

- Rahikainen, E. (2020). Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes: A repertoire analysis of PR professionals' blog texts. Master's Thesis. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69840>
- Rogers, C. (2019). How artificial intelligence and big data will affect the future of PR. Institute for Public Relations. Retrieved November, 11, 2021.
- Scott, S. (2018). Artificial intelligence & communications: The fads, the fears, the future.
- Sebastião, S. P., Zulato, G., & Santos, T. B. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*, 43, 537-546.
- handwick, W. (2016). Global consumers are seven times more likely to see a positive than negative impact of Artificial Intelligence (AI) on society and their personal lives. press release, October, 19.
- Sharma, D. (2021, May 5). The power of AI in PR. *PR Week*. [www.prweek.com/article/1714795/power-ai-pr](http://www.prweek.com/article/1714795/power-ai-pr)
- Soriano, A. S., & Valdés, R. M. T. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>
- Strong, F. (2021, January 19). Innovations in public relations technology to watch. *Public Relations Today*. [www.publicrelationstoday.com/2021/technology/trends/?open-article-id=15299584&article-title=8-innovations-in-public-relations-technology-to-watch](http://www.publicrelationstoday.com/2021/technology/trends/?open-article-id=15299584&article-title=8-innovations-in-public-relations-technology-to-watch)
- Strott, E., Wendin, C., Bissell, K., Oppen, F., & Lasko, R. (2017). The essential eight technologies. PwC. [www.pwc.com.au/pdf/essential-8-emerging-technologies-artificial-intelligence.pdf](http://www.pwc.com.au/pdf/essential-8-emerging-technologies-artificial-intelligence.pdf) Suciati,
- Tumkur, M. (2021, May 20). Analysis: Deepfake challenge calls for concerted PR response. *PRovoke Media*. [www.provokemedia.com/long-reads/article/analysis-deepfake-challenge-calls-for-concerted-pr-response](http://www.provokemedia.com/long-reads/article/analysis-deepfake-challenge-calls-for-concerted-pr-response)
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. *Chartered Institute of Public Relations*, 23(1), 1-12.
- Valin, J., & Gregory, A. (2020). Ethics guide to artificial intelligence in PR. UK Edition. London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations ve Canadian Public Relations Society.
- Vita, N. I., Encluna, V. E., Siregar, N. S. S., Rusmardiana, A., & Anantadjaya, S. P. (2023). AI public relations: the early rise of Kizuna AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 417-429
- Weiner, M. (2021, April 1). Artificial Intelligence: Don't believe the hype. *PR Week*. [www.prweek.com/article/1711702/artificial-intelligence-dont-believe-hype](http://www.prweek.com/article/1711702/artificial-intelligence-dont-believe-hype)
- West, D. M., & Allen, J. R. (2018). How Artificial Intelligence is transforming the world. Report. April 24, 2018. The Brookings Institute.
- Whitaker A (2017, March 20) How advancements in artificial intelligence will impact public relations. Retrieved from 16 Aug 2019. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/03/20/howadvancements-i>
- Wiesenberg, M., & Tench, R. (2020). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management*, 51, 102042. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042>
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389.