



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

تحولات ممارسات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية لاتجاهات الممارسين في دولة الإمارات

د. حمزة سعد

أستاذ العلاقات العامة المساعد - قسم الإعلام - جامعة المنيا

الملخص:

برز الذكاء الاصطناعي مؤخرًا كأداة مؤثرة في العديد من التخصصات العلمية، وأسهم بشكل ملحوظ في إعادة تشكيل مجال العلاقات العامة من خلال طرح تحديات جديدة، وتعزيز كفاءة التواصل مع أصحاب المصلحة. سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال دراسة تصورات واتجاهات الممارسين والخبراء في هذا المجال. اعتمدت هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كإطار نظري لدراسة وتفسير هذه الظاهرة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 160 ممارسًا وخبيرًا في العلاقات العامة، بالإضافة إلى مقابلات متعمقة مع 15 خبيرًا في العلاقات العامة.

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المؤسسات والممارسين في دولة الإمارات يبدون اهتمامًا متزايدًا بتبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجالات إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، وإدارة الأزمات. كما كشفت النتائج عن إدراك متزايد لأهمية التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري، كما أسفرت النتائج عن وجود مخاوف مهنية وأخلاقية تتعلق بالخصوصية وفقدان الطابع الإنساني. وأوصت الدراسة بوضع أطر تنظيمية واضحة، وتقديم برامج تدريب متخصصة، لضمان الاستخدام المسؤول والفعال للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

الكلمات الرئيسية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، التحول الرقمي، ممارسي العلاقات العامة.

مقدمة:

أحدثت الثورة الصناعية الرابعة قد تحولاً هاماً في البنية المعرفية والعملية لمختلف القطاعات، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة مساعدة، بل قوة دافعة تعيد تعريف آليات العمل والإنتاج. ففي دراسة أجرتها شركة ماكينزي في عام 2023 أكدت أن 40٪ من الشركات تخطط للاستثمار في الذكاء الاصطناعي (McKinsey & Company, 2023). وفي وسط هذا التحول الجوهري، تأتي مهنة العلاقات العامة كمهنة شديدة التأثير والحساسية للتطورات التكنولوجية، حيث وجد الممارسون أنفسهم في بيئة رقمية متسارعة تفرض عليهم إعادة النظر في مهاراتهم التقليدية، وتطوير قدراتهم والتكيف مع متطلبات بيئة إعلامية أصبحت أكثر تعقيداً (Makridakis, 2017). فقد أكد 80٪ من ممارسي العلاقات العامة والمحترفين في هذا المجال أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستكون عنصراً فاعلاً وهاماً في مستقبل مهنة العلاقات العامة (USC Annenberg Center for Public Relations and Communications, 2023). في ظل هذه المعطيات، بات مستقبل العلاقات العامة مرهوناً بمدى قدرة العاملين فيها على إعادة صياغة دورهم، حتي يصبحوا قادرين على فهم التفاعل بين التقنية الجديدة والبشر، وتوجيه استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة تعزز القيم المهنية، وتضمن التوازن بين الابتكار والمسؤولية الأخلاقية في عصر يغلب عليه الطابع الرقمي.

ورغم هذه التحولات، برزت تحديات عديدة حول التأثير المحتمل للذكاء الاصطناعي والتقنيات المرتبطة به على مستقبل العلاقات العامة. وللوقوف على هذه القضية، قام الباحث بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت تصورات ممارسي العلاقات العامة بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبلهم المهني. وقد تبين من خلال هذه المراجعة وجود فجوة بحثية أكدت محدودية وقلة عدد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع الهام في السياق الإماراتي ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تعني بتقييم ومعرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والخبراء حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العلاقات العامة في الإمارات. خاصة في ظل في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي ركيزة أساسية في تطوير الأداء الحكومي في الدولة.

مشكلة الدراسة:

تواجه العلاقات العامة في الإمارات تحولاً جوهرياً بفعل الذكاء الاصطناعي، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثيره على طبيعة المهنة واستراتيجيات الاتصال المؤسسي. وبناءً على ذلك، فإن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة حدود تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العلاقات العامة من وجهة نظر الممارسين كما تسعى إلى استكشاف التحديات والفرص التي يفرضها الذكاء الاصطناعي في ظل إعادة تشكيل أدوار ممارسي العلاقات العامة في هذه البيئة الاتصالية سريعة التطور والتغير.

أهمية الدراسة:

أولاً: من المعروف أن غالبية الدراسات في مجال الإعلام عامة والعلاقات العامة خاصة في العالم العربي تعتمد على الدراسات الغربية، خصوصاً الأمريكية. ينطبق ذلك على استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. فما زالت هذه الدول تشكل المصدر الرئيسي للدراسات في هذا المجال حتى الآن. وفي السياق الإماراتي مازالت هناك فجوة في هذا النوع من الدراسات المتخصصة. من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة كمحاولة لسد هذه الفجوة المعرفية في هذا المجال، وذلك من خلال دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على بيئة عمل العلاقات العامة، واستكشاف مدى استعداد الممارسين لتبني هذه التقنيات واتجاهاتهم نحوها.

ثانياً: التنوع الثقافي والتطور التكنولوجي المتسارع في دولة الإمارات يجعلها نموذجاً متميزاً وبيئة خصبة تحتاج مثل هذا النوع من الدراسات التي تركز على تبني التكنولوجيا الحديثة خاصة الذكاء الاصطناعي. ففي الوقت التي تتركز جل هذه الدراسات في المجتمعات الغربية ذات الطابع الثقافي المتشابه نسبياً فإن مثل هذه الدراسة وتطبيقها في السياق الإماراتي بما يحمله من تنوع ثقافي واجتماعي، وتطور تكنولوجي، لا شك سوف يقدم رؤية أكثر شمولاً ويطرح زاوية ومجالاً جديداً للبحث وذلك لفهم التفاعلات المختلفة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة مما يعزز من أهمية هذه الدراسة علمياً وتطبيقياً.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الحومية والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على تحليل التصورات والاتجاهات من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة. وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التي تركز على الجوانب النظرية والتطبيقية، وتتمثل فيما يلي:

1. استشراف مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في الإمارات.
2. الكشف عن تأثير توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة في الإمارات.
3. معرفة كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة تنفيذ المهام المختلفة في العلاقات العامة.
4. تحديد التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

شهدت الدراسات السابقة نموا مطردا واهتماما ملحوظا من جانب الباحثين حول تأثيرات استخدام الذكاء الاصطناعي علي مهنة العلاقات العامة والممارسين سواء في الولايات المتحدة وأوروبا وكذلك في العالم العربي. هذه الدراسات شهدت تنوعا سواء في المناهج أو الأهداف. فبينما ركزت غالبية الدراسات العربية تركيزها على استخدامات الذكاء الصناعي بين الممارسين ومجالات الاستخدام في البيئة المحلية، في المقابل نجد الدراسات الغربية كانت أكثر شمولاً مقارنة بنظيرتها من الدراسات العربية. فقد ركزت معظم الدراسات الغربية والأمريكية - بالإضافة الي استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة - على الجوانب الأخلاقية والمهنية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل الشفافية وسرية البيانات والتحيز.

في الجزء التالي ستركز الدراسة على تصنيف الأدبيات السابقة الأكثر ارتباطا بموضوع البحث الي محورين أساسيين وهما:

أولاً: محاور الدراسات الأجنبية

وفي دراسة لكلا من (Galloway, C., & Swiatek, L. 2018) بعنوان " العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي: ليست المسألة (فقط) متعلقة بالروبوتات" تناول الباحثان تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة. بالإضافة الي التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في فهم الإمكانيات الحالية والمستقبلية للذكاء الاصطناعي وتأثيره على المهنة. وقد توصلت الدراسة الي أن الذكاء الاصطناعي يمتلك إمكانيات كبيرة في أتمتة المهام الروتينية، مثل تحليل البيانات وإنشاء التقارير. كذلك يساهم في تعزيز دقة استراتيجيات التواصل من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة وفعالية. بالإضافة الي للذكاء الاصطناعي تأثيرات اقتصادية واجتماعية تتطلب استراتيجيات مدروسة لضمان تحقيق التوازن بين الاستفادة من التكنولوجيا ومعالجة هذه التداعيات. وكانت من أبرز توصيات هذه الدراسة هو ضرورة زيادة الوعي بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

أما دراسة (Munandar, D. I., & Irwansyah, I 2020) . فقد تناول الباحثان فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة لاستخدام هذه التقنيات في أداء مهامهم المهنية. وأظهرت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال يركز على رصد وسائل الإعلام وتحليل أنماط التواصل، مما يشير إلى اقتصار الاعتماد عليه في المهام التحليلية والرقابية أكثر من كونه أداة لصنع القرار الاستراتيجي أو التفاعل المباشر مع الجمهور.

وقد سلطت دراسة (Ilıcak Aydinalp 2020)، الضوء على مفهوم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من منظور تحليلي شامل، كما ركزت الدراسة على تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تطبيق مبادئ العلاقات العامة، مبينة أنه يوفر إمكانيات واسعة لتحسين كفاءة

عمليات الاتصال وإدارة العلاقات مع الجمهور. وقد أكدت الدراسة على أن التطورات التكنولوجية في هذا المجال تتيح فرصاً جديدة لإعادة توجيه الوظائف التقليدية في العلاقات العامة نحو مهام أكثر تعقيداً وإنتاجية، من خلال أتمتة عمليات جمع البيانات وتحليلها، وإعداد التقارير، وصياغة استراتيجيات الاتصال القائمة على الذكاء الاصطناعي.

أما دراسة كلا من (Nutsugah, & Senanu, 2024) والتي جاءت تحت عنوان "في رحلة التكنولوجيا والثورات الصناعية: كشف تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على ممارسات العلاقات العامة في أفريقيا" فهي تعد من الدراسات الرائدة التي تناولت تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة في أفريقيا. استخدمت الدراسة منهج التحليل الكيفي اعتماداً على المقابلات شبه منتظمة مع 22 خبيراً في العلاقات العامة من الشركات الكبرى في القارة. توصلت الدراسة إلى وجود استخدام واسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة، في ذات الوقت هناك غياب بالنسبة للسياسات الأخلاقية الأمر الذي من شأنه التأثير على الشفافية وسرية البيانات. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات أخلاقية شاملة بالإضافة الاهتمام التدريب لتطوير المهارات التقنية والمعرفية للممارسين.

ومن الدراسات الأفريقية أيضاً الدراسة التي أجراها كلا من (Anani-Bossman, A., Nutsugah, J. & Abudulai, 2024). بعنوان "الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وإدارة الاتصال: وجهات نظر الممارسين الغانيين" تناولت الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة والتحديات المرتبطة بتطبيقاتها. طبقت الدراسة على 275 متخصصاً في مجال العلاقات العامة مستخدمه المنهج الكمي، وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة هو الفهم المحدود لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الممارسين. كما أوضحت النتائج إلى توقع المشاركين التأثير الكبير لهذه التقنيات على طبيعة العمل وأساليبه مستقبلاً، مثل نقص الكفاءة في الاستخدام وفقدان الوظائف. وشددت الدراسة على ضرورة فتح حوارات أكاديمية معمقة في غانا وأفريقيا عموماً لفهم الفرص والتحديات التي تفرضها هذه التقنية على مستقبل العلاقات العامة.

أما دراسة (Yue et al., 2024) حول "العلاقات العامة تلتقي بالذكاء الاصطناعي: تقييم الاستخدام والنتائج" هي واحدة من الدراسات المتميزة والتي سلطت الضوء على كيفية تفاعل قادة العلاقات العامة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، معتمدة على رؤى خبراء متمرسين في هذا المجال وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 20 خبيراً في مجال العلاقات العامة يتمتعون بمعرفة متقدمة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى أن مهنة العلاقات العامة تشهد تحولاً غير مسبوق مع انتشار الذكاء الاصطناعي. وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تتكيف المؤسسات والممارسون للعلاقات العامة مع هذه التقنيات الجديدة.

أما دراسة كلا من (Logan, N., & Waymer, D. 2024) تحت عنوان "التنقل بين الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، والعرق" قدم الباحثان إطاراً عملياً يسمي "التواصل الشامل والمسؤول في الذكاء الاصطناعي" (IRCAI)، والذي يهدف إلى وضع أسس نظرية وعملية لمساعدة ممارسي العلاقات العامة على دمج مفاهيم التنوع، العدالة، والشمول عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تناولت الدراسة أهمية تحليل تحيز تقنيات الذكاء الاصطناعي، ليس فقط للحد من آثارها السلبية، ولكن أيضاً لتعزيز الشفافية والمساءلة في الممارسات المهنية. الدراسة توصلت إلى أن فهم التداخل بين الذكاء الاصطناعي والعرق أصبح ضرورة لتحسين الممارسات في مجال العلاقات العامة. ويعتبر إطار عمل IRCAI أداة فعالة لدعم الجهود الرامية إلى تطوير استراتيجيات تواصل شاملة في بيئات متعددة الثقافات. هذه الدراسة تعتبر مساهمة علمية مهمة، حيث تسد فجوة معرفية تتعلق بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعرق في مجال العلاقات العامة. وتقدم تحليلاً شاملاً لتأثير تحيز تقنيات الذكاء الاصطناعي على ديناميكيات التواصل المهني والاجتماعي، مما يثري النقاش الأكاديمي حول الاستخدام المسؤول والشامل للذكاء الاصطناعي.

وقد هدفت الدراسة التي قام بها الباحثان (Alexander & Giulia, 2024) إلى معرفة أبرز التحديات المصاحبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي مثل المخاطر الأمنية وانتشار المعلومات المضللة، بالإضافة إلى إبراز الدور الحاسم للعامل البشري في بناء الثقة والعلاقات المستدامة. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تعزيز كفاءة العلاقات مع المستثمرين، خاصة من خلال أدوات تحليل البيانات وتقنيات الأتمتة. في ذات الوقت كما أبرزت الدراسة مخاوف متعلقة بالمخاطر الأمنية وإمكانية تقليص التفاعل البشري الضروري لبناء الثقة. كما توقعت الدراسة انتشار واسع لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل.

في دراسة أجراها كلا من (Cusnir, C., & Nicola 2024) حول تصورات الممارسين المهنيين، والتحديات المرتبطة بتوظيف هذه التقنية، بالإضافة إلى القضايا الأخلاقية التي تثيرها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وباستخدام كلا من التحليل الكيفي والنوعي، أكدت هذه الدراسة تعتبر مساهمة علمية مهمة، حيث تسد فجوة معرفية تتعلق بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعرق في مجال العلاقات العامة. وتقدم تحليلاً شاملاً لتأثير تحيز تقنيات الذكاء الاصطناعي على ديناميكيات التواصل المهني والاجتماعي، مما يثري النقاش الأكاديمي حول الاستخدام المسؤول والشامل للذكاء الاصطناعي.

النتائج وجود العديد من الفوائد التي يحققها استخدام الذكاء الاصطناعي مثل تسريع إنجاز المهام، وتبسيط العمليات، والتخفيف من الأعباء المتكررة. في ذات الوقت أكدت النتائج وجود العديد من المخاوف التي تتعلق بجودة المحتوى المنتج بواسطة هذه التقنيات. بالإضافة الي تساؤلات أخلاقية جوهرية مثل الشفافية تجاه العملاء عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي.

وحول مقاومة المستهلكين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أجري كلا من (Lee, H., & Lee, K. 2023) دراسة حول العوامل النفسية والمعرفية التي تؤثر على مدى تقبل الأفراد لهذه التكنولوجيا، مع تركيز خاص على دور الصورة النمطية للذكاء الاصطناعي كبديل للبشر في تعميق هذه المقاومة. وقد توصلت الدراسة الي أنه لا يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي بديلاً للبشر حيث إن ذلك يمثل العقبة الأكبر أمام تقبله من قبل المستهلكين، وقد تناولت الدراسة بالتحليل مدي تأثير البعد النفسي والاجتماعي على مقاومة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: محور الدراسات العربية

في دراسة شيماء عبد العاطي (2022) حول اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، سعت الباحثة إلى تحليل مواقف العاملين، وتحديد مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، ورصد أبرز التحديات المرتبطة بتطبيقه. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي باستخدام الاستبيانات والمقابلات المتعمقة، وشملت عينة من 50 ممارساً للعلاقات العامة في القطاع المصرفي. أظهرت النتائج أن الممارسين يدركون الفوائد العملية للذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المؤسسي، لكنه يثير مخاوف تتعلق بالأمن السيبراني، الاحتيال، والأعطال التقنية. أما دراسة البطاينة (2022) فقد تناولت توجهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية نحو الذكاء الاصطناعي. كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين التوجهات نحو الذكاء الاصطناعي ومتغيرات مثل توقع الأداء والتأثيرات الاجتماعية، مما يشير إلى ضرورة تعزيز الوعي بفوائد الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، وتوفير التدريب اللازم لزيادة كفاءة الممارسين في التعامل مع هذه التقنيات.

وقد أجرت غادة سيف ثابت (2023) دراسة تهدف إلى رصد الاتجاهات الحديثة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة للخدمات الحكومية. اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. كشفت النتائج عن اعتماد واسع على التقنيات الذكية، مثل روبوتات الدردشة، والتوقيع الإلكتروني، والمساعد الافتراضي الذكي، وتقنية الميتا فيرس، في تقديم الخدمات الحكومية وتعزيز تجربة المستخدم. كما أكدت النتائج أن تطبيق هذه التقنيات يساهم في تحسين إدارة العلاقات الحكومية بما يتماشى مع الهوية الإماراتية.

في دراسة عن " دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية الأردنية"، توصلت الغزاوي (2023) إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساهمت بنسبة (70.7%) في تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة من خلال تحسين فهم احتياجات العملاء وتصميم الإعلانات بشكل يلبي توقعاتهم، كما عززت عملية التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء ورفع كفاءة الأداء المؤسسي. ومع ذلك، واجه الممارسون تحديات عدة، منها التحديات التكنولوجية والمالية والأخلاقية، مثل ارتفاع تكاليف الأنظمة الحديثة والحاجة إلى تطوير المهارات التقنية. أوصت الدراسة بتقديم برامج تدريبية لممارسي العلاقات العامة ووضع استراتيجيات فعالة لاستغلال إمكانات الذكاء الاصطناعي وتعزيز التوجه الإيجابي نحو استخدامه.

أما دراسة فاطمة الزهراء محمد (2023) عن مستقبل العلاقات العامة في عصر تقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية مستقبلية" في محاولة لفهم مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأهميتها، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدامها، والفوائد المتوقعة، والتحديات المرتقبة. وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من 30 من ممارسي

العلاقات العامة، أظهرت النتائج أن معظم ممارسي العلاقات العامة يؤكدون وجود ارتباط بين عملهم واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة سيعتمد على مدى التطور التكنولوجي بصفة عامة وفي مجال الذكاء الصناعي بصفة خاصة.

وحول نفس الاتجاه أكدت مها الشعيبي (2023) والتي طبقت على عينة مكونة من 100 من ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، أكدت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يتمتعون بوعي مرتفع بأهمية أدوات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين كفاءة العمل. كما بينت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الفائدة المتوقعة من استخدام هذه الأدوات ونجاحها في تعزيز التفاعلية مع الجمهور المستهدف. في المقابل، كشفت الدراسة عن تحديات تواجه تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، أبرزها صعوبة التحكم في العمليات التقنية ومقاومة التغيير داخل المؤسسات. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة، مع تبني استراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات، بهدف تحقيق الاستفادة المثلى من هذه الأدوات في تطوير مجال العلاقات العامة.

وفي دراسة خالد عبد الله أحمد وآخرين (2023) بعنوان دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة العلاقات العامة داخل المنظمات العربية. استطلعت الدراسة آراء عينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية، بهدف تحديد المجالات التي تسهم فيها هذه التقنيات بشكل فعال والمهام التي تدعمها. كانت أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو وجود تحديات تواجه المؤسسات العربية، أهمها نقص التدريب المتخصص لموظفي العلاقات العامة، وضعف البنية التحتية التقنية، إضافة إلى مقاومة التغيير داخل بعض المؤسسات. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة المستقبلية لتطوير الأداء وزيادة القدرة التنافسية، مع التركيز على تعزيز مهارات العاملين، وتوفير البنية التحتية اللازمة. كما أكدت على أهمية تحقيق توازن بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والحفاظ على البعد الإنساني في ممارسات العلاقات العامة، خصوصاً في السياق العربي الذي يولي أهمية كبيرة للعلاقات الشخصية.

أما دراسة نهى سيد (2023) حول مدى تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي أكدت النتائج أكثر من 90٪ من المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي يعزز المنافسة بين المؤسسات في مجال العلاقات العامة. كما أوضحت النتائج وجود تأثيرات سلبية للذكاء الاصطناعي تمثلت في تهديد وظائف العنصر البشري وضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية. وأوصت الدراسة بزيادة وعي الطلاب وتدريبهم على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على دمج البعد الإنساني لضمان التفاعلية والعواطف في ممارسات العلاقات العامة.

كما استهدفت دراسة أجراها الباحث محمد مساوي (2024) معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات السعودية الحكومية والأهلية. أكدت النتائج وجود فروق بين

استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي طبقاً لنوع الجامعة، سواء حكومية أو خاصة. كما أظهرت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء الوظيفي وتطوير أنشطة العلاقات العامة. وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة داخل الجامعات السعودية، مع توفير برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين. حول توظيف الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر، أجري محمد علي (2024) بالتطبيق على عينة مكونة من 43 خبيراً وممارساً يمثلون 11 وكالة علاقات عامة. كشفت الدراسة عن أهمية تطوير وكالات العلاقات العامة لمهارات جديدة لدى موظفيها لمواجهة التحديات التكنولوجية، إلى جانب الحاجة لصياغة مدونة سلوك تأخذ بالاعتبار الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي. أما دراسة اليحيى (2025)، حول تحليل مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات السعودية، كشفت النتائج عن مستوى عالٍ من القناعة بجدوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى والاتصال المؤسسي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أهم الملاحظات التي يمكن استخلاصها من الدراسات السابقة يمكن إيجازها في النقاط التالية:

أولاً: تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها كلا من الدراسات الغربية والعربية وانعكس هذا التنوع المنهجي على تنوع الأدوات البحثية المستخدمة والتي كان من أبرزها الاستبيان والمقابلات المتعمقة كما تنوعت أيضاً المداخل النظرية التي اعتمدت عليها كلا المدرستين الغربية والعربية وكان أبرزها نموذج قبول التكنولوجيا (TAM Technology Acceptance Model) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

ثانياً: تنوعت القضايا بين الدراسات العربية والأجنبية فيما يتعلق باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. فبينما ركزت الدراسات الغربية على الجوانب الأخلاقية وقضايا الخصوصية والتحيز إضافة في المقابل ركزت معظم الدراسات العربية تأثيرات استخدام الذكاء الاصطناعي بصفة عامة وكيفية التطبيق في الجانب العملي. هذا التنوع ربما مرجعه اختلاف الأولويات البحثية بين كلا المدرستين ويمكن تفسير ذلك في ضوء تنوع السياقات الثقافية والتكنولوجية بين العالم الغربي والعالم العربي.

ثالثاً: معظم الدراسات العربية ركزت على مجتمعات وبيئات ودول محددة (مصر، السعودية، الأردن) دون تقديم دون وجود تحليل مقارنة بين هذه الدول يبين الاختلافات بين الدول العربية وهو ما يتطلب وجود فرق بحثية متعاونة من هذه الدول لتقدم دراسات أكثر شمولاً ولتحديد أفضل الممارسات والإستراتيجيات المؤثرة.

الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مستقبل العلاقات العامة:

تطورت تعريفات الذكاء الاصطناعي بمرور الزمن لتعكس طبيعة هذا المجال المتجددة والمتطورة. حيث صاغ جون مكارثي مصطلح "الذكاء الاصطناعي" عام 1955 بأنه "العلم والهندسة المستخدمة لتطوير الآلات الذكية". طبقا لهذا التعريف، يشير الذكاء الاصطناعي إلى ذكاء لا ينشأ من العمليات الطبيعية، بل يمكن تصميمه لفهم وتحليل البيئة المحيطة واتخاذ قرارات ذكية (Yue et al., 2024). بينما عرفه بريرا وآخرون (Pereira et al., 2023)، بأنه تقنية تتيح للحواسيب جمع المعلومات من البيئة المحيطة وتفسيرها بشكل مستقل لاتخاذ القرارات وحل المشكلات وأداء المهام التي تتطلب التفكير البشري، مع السعي للتفوق على الأداء البشري.

في ظل التحول الرقمي المتنامي والغير مسبوق، بات تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الوظائف قضية مهمة دائما موضع نقاش، وسط مخاوف متزايدة من تداعياته على سوق العمل. فهناك العديد من التحذيرات المتزايدة من أتمتة المهن الاحترافية، ولا سيما في مجالات مثل العلاقات العامة (Galloway & Swiatek, 2018). هذا الأمر لا يقتصر على تهديد فرص العمل مستقبلا فحسب، بل يمتد ليشمل قضايا أخلاقية أعمق تتعلق بكيفية إعادة تشكيل الأدوار المهنية. فهناك توقعات أن يكون تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف متفاوتا، حيث سيتأثر بعضها بدرجات متفاوتة بناء على طبيعة المهام التي يؤديها الإنسان. وبينما قد يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الحاجة إلى بعض الوظائف التقليدية، فإنه على الجانب الآخر قد يفرض تحديا جديدا يتمثل في ضرورة تنمية مهارات متخصصة تتيح للممارسين البقاء في مقدمة هذا المجال.

طبقا لأحد الأبحاث الهامة التي طبقتها معهد العلاقات العامة في المملكة المتحدة، (Chartered Institute of Public Relations in the U. K) فإنه بداية من أغسطس 2023، فإن الذكاء الاصطناعي أصبح يدعم ما يصل إلى 40% من أنشطة العلاقات العامة. وتشمل المهام الأكثر اعتمادا على الذكاء الاصطناعي إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات، ومراقبة وسائل الإعلام، والبحث عن الكلمات المفتاحية، وإنشاء المحتوى. في المقابل، لا يزال دور الذكاء الاصطناعي أقل ظهورا في تحليل مقاطع الفيديو وإدارة الأزمات (Yue et al., 2024).

وقد أكد (Ardila, M. M. 2020) أن أبرز فوائد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تتركز في ثلاث مجالات رئيسية: الأتمتة، السرعة، والدقة. الأتمتة تحدث تعديلا أساسيا في إدارة المهام التقليدية التي كانت تتطلب وقتا وجهدا كبيرا. على سبيل المثال، كانت مراقبة وسائل الإعلام وتحليل التغطية الإعلامية عمليات تستنفد الموارد البشرية، لكنها أصبحت الآن تطبق بكفاءة وإحكام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وهذا أصبح يتيح للممارسين التركيز على استراتيجيات أكثر تعقيدا. أما التسريع، فيتيح للمؤسسات التفاعل بسرعة مع التطورات الطارئة، مما يعزز قدرتها على الاستجابة العاجلة للأزمات. الدقة بدورها تساهم في تحسين

جودة القرارات الاستراتيجية، من خلال تحليل البيانات الضخمة واستخلاص رؤى دقيقة حول مشاعر الجمهور وسلوكياتهم. ويرى كلا من (Arief and Gustomo, 2020) أن العامل البشري سيظل مطلوباً في السنوات الخمس إلى العشر القادمة، حتى وإن كان على الأفراد تحسين قدراتهم وممارساتهم من خلال استخدام الأدوات المزودة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أن الذكاء الاصطناعي (AI) سيفيد مهنة الاتصال من خلال منح ميزة تنافسية لأولئك الذين يتبنون هذه التقنيات (Turksoy, 2022)..

ومع تعدد وتنوع المزايا التي يحققها الذكاء الاصطناعي لمهنة العلاقات العامة، مازالت هناك محاذير وتحديات تتطلب النظر في استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. أحد أبرز هذه التحديات ما يرتبط بالخصوصية، حيث تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل بيانات شخصية، مما يثير مخاوف قانونية وأخلاقية حول كيفية استخدام هذه البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى تقليص التفاعل الإنساني، وهو عنصر أساسي في بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسات وجمهورها. كما أكد ذلك التقرير الصادر عن (CIPR 2023) والذي حذر من أن الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على المبادئ التقليدية للمهنة، حيث إن فقدان الطابع الإنساني في التواصل قد يؤدي إلى تقويض الثقة، التي تعتبر جوهر العلاقات العامة. كما أن الذكاء الاصطناعي رغم إمكاناته الهائلة، ليس حلاً كاملاً. (Cusnir & Nicola, 2024) بالإضافة إلى ما سبق، تبرز الحاجة إلى نهج تكاملي يوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والحفاظ على العنصر الإنساني.

وقد أكد العديد من الباحثين والخبراء على أهمية تحقيق هذا التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومراعاة العنصر الإنساني، حيث ناقش الخبراء كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُعزز الممارسات المهنية دون أن يلغي دور الإنسان. ومع ذلك، يبقى السؤال: هل يمكن للذكاء الاصطناعي، على الرغم من كفاءته، أن يعوض المهارات الإنسانية مثل الإبداع، التعاطف، وفهم السياقات والاختلافات الثقافية؟ للإجابة على هذا السؤال يجب أن نؤكد أن الذكاء الاصطناعي يمثل الآن ومستقبلاً للعلاقات العامة فرصة استثنائية لإعادة تشكيل الممارسات التقليدية، لكن نجاحه يعتمد على كيفية دمجها مع القيم الأساسية للمهنة. وهذا لا شك يتطلب تطبيق المزيد من الأبحاث لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة عبر السياقات الثقافية والجغرافية المختلفة، مع الأخذ في الاعتبار التحديات الأخلاقية والتقنية التي قد تنشأ. وأخيراً فإن تحقيق هذا التوازن بين الابتكار التقني والقيم الإنسانية هو المفتاح لتطوير ممارسات مستدامة في مجال العلاقات العامة (Yue et al., 2024).

ومن هنا تأتي الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال - مثل هذه الدراسة الحالية- من أجل مزيد من الفهم للأثر الفعلي للذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة الآن ومستقبلاً. مثل هذه الأبحاث يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على كيفية تحقيق التوازن بين الاستفادة من القدرات الهائلة لهذه التكنولوجيا والحفاظ على القيم الإنسانية التي تعتبر جوهر مهنة العلاقات العامة. كما أن تحليل تجارب استخدام الذكاء الاصطناعي عبر سياقات ثقافية

اجتماعيه واقتصادية ومجالات تطبيق مختلفة يمكن أن يوفر رؤى مهمة لتطوير الممارسات بشكل مستدام ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة والتي تأتي في السياق الإماراتي الذي يختلف اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا عن ذات السياقات التي أجريت فيها العديد من الدراسات السابقة سواء في المجتمعات الغربية أو في الولايات المتحدة الأمريكية.

الإطار النظري:

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

تعتبر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) واحده من النظريات الحديثة التي تستخدم لفهم وتفسير كيف يقبل المستخدمون التكنولوجيا، هذه النظرية التي طورها (Venkatesh et al., 2003) لشرح وتفسير العوامل الرئيسية التي تؤثر على قبول وتبني واستخدام الأفراد للتكنولوجيا. وذلك اعتمادا على النظريات والتراث العلمي السابق مثل نظرية السلوك المخطط، وقبول التكنولوجيا ونظرية تبني وانتشار الأفكار المستحدثة. (Venkatesh, et al., 2023) النظرية تركز بشكل أساسي على معرفة العوامل الرئيسية التي تؤثر على نوايا المستخدمين وسلوكهم تجاه تبني التكنولوجيا الجديدة. كما تفترض النظرية أن كلا من " المنفعة المتصورة" و" سهولة الاستخدام المتصورة" هما من العوامل الأساسية التي تؤثر على مواقف المستخدمين تجاه استخدام التكنولوجيا. (Aytekin, et al., 2022)

الدراسة الحالية تعتمد على هذه النظرية الموحدة لقبول واستخدام باعتبارها إطارا نظريا لتحليل العوامل التي تؤثر على مستويات ودرجات قبول التكنولوجيا فقد يكون قبول وتبني ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي تعود مرجعيته الي المميزات التي يحققها الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقة العامة مثل تحسين استراتيجيات التفاعل مع الجمهور أو تعزيز كفاءة إنتاج المحتوى، أو دعم تحليل البيانات واستشراف توجهات الجمهور وكذلك تعزيز ورفع كفاءة إدارة الأزمات، فضلا عن رفع مستوى الأداء المؤسسي.

هذه النظرية تحدد 4 مستويات لقبول واستخدام التكنولوجيا:

أولا: توقع الجهد: (Effort Expectancy) درجة سهولة ويسر استخدام التكنولوجيا وتقليل الحاجة لتعلم مهارات جديدة.

ثانيا: توقع الأداء: (Performance Expectancy) مدى إدراك المستخدم للمزايا المتوقعة لتبني واستخدام التكنولوجيا الجديدة.

ثالثا: الظروف الميسرة: (Facilitating Conditions) مدى توفر البنية التحتية التكنولوجية ثم توفر التدريب وكذا التجهيزات التقنية.

رابعا: التأثير الاجتماعي: (Social Influence) دور العوامل الاجتماعية والتنظيمية في التأثير على الأفراد في تبني التكنولوجيا.

وبصفة عامة وفي إطار تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة فإن هذه النظرية توفر إطاراً نظرياً يوضح العوامل التي قد تساعد أو حتى تعوق تبني الممارسين للذكاء الاصطناعي. فقد يؤدي إدراك المتخصصون في العلاقات العامة أهمية ومزايا استخدام التكنولوجيا المتطورة التي زيادة استعدادهم لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثلاً. كما يعتبر الدعم المؤسسي، بما في ذلك برامج التدريب واحتمال الوصول إلى الموارد التقنية المتقدمة، عنصراً هاماً في تسريع وتيرة التبني وضمان الاستخدام المؤثر للتكنولوجيا. النظرية سوف توفر فهماً أكثر عمقا في فهم العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي وسوف تساعد في فهم وتحليل النتائج.

تساؤلات الدراسة:

الدراسة الحالية تسعى إلى الإجابة على سؤال رئيسي وهو "ماهي تصورات واتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العلاقات العامة في المستقبل؟

وينبثق من هذا التساؤل الأساسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لمعنى الذكاء الاصطناعي ومكوناته الأساسية ضمن سياق عملهم المهني؟
2. ما هي درجة اهتمام ممارسي العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ مهام العلاقات العامة؟
3. ما المجالات والأنشطة التي يستخدم فيها ممارسو العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال؟
4. ما هي أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة؟
5. ما هي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
6. ما هي التحديات والعوائق التي تواجه الممارسون والخبراء في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
7. ما هي أهم الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة التحديات التي تقلل من تبني الذكاء الاصطناعي؟
8. كيف يدرك ممارسو العلاقات العامة مستقبل الذكاء على مهنة العلاقات العامة؟

منهج وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على كلا من المنهج الكمي والمنهج الكيفي أو ما يعرف بالمنهج المختلط المتعدد الأدوات (Mixed Methods Approach) وهذه أحد الأساليب البحثية الفعالة والتي

توفر فهما أكثر عمقا وشموليه للظواهر محل الدراسة وبصفة خاصة الظواهر المعقدة مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومن خلال هذا الدمج بين المنهجين، تستفيد الدراسة من المزايا التكاملية لكل منهما، بما يساهم في بناء فهم عميق ومتماسك لموضوع البحث. وقد شملت المرحلة الأولى تطبيق استبيان على عينه عمدية مكونه من 160 ممارسا للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة ووكالات العلاقات العامة داخل الإمارات. وقد تم إجراء الاستبيان خلال شهري أكتوبر ونوفمبر 2024 بمساعدة عدد من طلاب الدراسات العليا المدربين والذين يعملون في العديد من هذه المؤسسات الحكومية والخاصة ووكالات العلاقات العامة وقد ساعدوا في توزيع الاستمارات وجمعها من المبحوثين. ثم أعقب ذلك إجراء مقابلات متعمقة مع عدد 15 من الممارسين والخبراء في ذات المجال من أجل الاسترشاد بخبراتهم وتجاربهم الميدانية في تفسير نتائج الدراسة الميدانية وكذلك تحقيق التكامل المنهجي. وقد روعي في اختيار العينة التخصص والخبرة العملية، والتنوع المهني لتشمل القطاعات الحكومية والخاصة وأن يكون لديهم ارتباط وثيق بموضوع الدراسة سواء من خلال الخبرة العملية أو المعرفة النظرية. وقد أجريت المقابلات وجها لوجه أو من خلال اللقاء عبر Zoom Meeting واستغرقت المقابلة الواحدة ما بين 50 الى 60 دقيقة اعتمادا على وقت المشاركين ومدي توفرهم. وقد سمح هذا النوع من المقابلات بالمرونة مع الحفاظ في ذات الوقت على التناسق في جمع البيانات. وفقا (Seidman, 2013) يعد تشبع البيانات المعيار الأساسي لتحديد حجم العينة في الدراسات النوعية، حيث يشير إلى المرحلة التي تصبح فيها البيانات المتجمعة كافية، ولا تضيف المقابلات الإضافية أي رؤى جديدة ذات قيمة. يدعم سديمان (2013) هذا التوجه، موضحا أن حجم العينة لا يقاس بالعدد الكمي فقط، بل بمدى الوصول الي البيانات الغنية والمفصلة التي تمكن الباحث من الوصول إلى فهم عميق للظاهرة قيد الدراسة .

أولا: اختبار صدق وثبات الاستبانة Validity Test:

لضمان صدق وثبات أدوات البحث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الدراسة وطلب منهم تقييم مدي صلاحية الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة وارتباطها بموضوع وأسئلة الدراسة، وقد تم إجراء بعض التعديلات المطلوبة سواء على الاستبيان أو دليل المقابلة.

ثانيا: اختبار الثبات Reliability Test: تم اجراء اختبار قبلي (Pilot Test) على عينة قوامها 10٪ من اجمالي العينة الأساسية (حوالي 16 من إجمالي العينة)، من أجل التحقق من وضوح الأسئلة وصحتها ومدي اتساقها وقد أجريت بعض التعديلات الطفيفة والمقترحة لضمان دقة الأداة.

نتائج الدراسة :

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة

البيانات	ك	%
النوع		
ذكر	40	25
أنثى	120	75
إجمالي	160	100
العمر		
من 30-40 عاما	38	23.75
من 40-50 عاما	66	41.25
أكثر من 50 عاما	56	35
الإجمالي	160	33
الخبرة		
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	50	31.3
من 10-15 سنة	25	15.6
أكثر من 15 سنة	85	53.1
الإجمالي	160	100

يتناول هذا الجزء نتائج كلا من الاستبيان وكذلك المقابلات المتعمقة للتعرف على مدي استخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ مهام العلاقات العامة، بينما تقدم الدراسة الكمية تحليلا عاما للاتجاهات في المقابل تركز المقابلات على تقديم رؤية أكثر عمقا ودقة حول مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي والعوائق التي تواجه تطبيقه وكذلك التأثيرات المتوقعة على مهنة العلاقات العامة.

توضح نتائج الجدول السابق الخاص بتوصيف عينة الدراسة (عدد المشاركين = 160) إلى مجموعة من السمات الديموغرافية والمهنية التي تعكس واقع ممارسي العلاقات العامة في السياق الإماراتي، فمن حيث النوع، تظهر النتائج أن نسبة كبيرة من العينة كانت من الإناث، بنسبة 75%، مقابل 25% فقط من الذكور، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع عدد خريجات كليات الاتصال والإعلام، وتوجه الإناث بشكل متزايد نحو مجالات الاتصال المؤسسي، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي. أما فيما يتعلق بالفئة العمرية، فقد أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من العينة تنتمي إلى الفئتين العمريتين من 40 إلى 50 عاما (41.25%)، وأكثر من 50 عامًا (35%)، بينما كانت الفئة العمرية من 30 إلى 40 تمثل 23.75%. فيما يخص سنوات الخبرة، فقد أظهرت البيانات أن أكثر من نصف العينة (53.1%) يمتلكون خبرة تتجاوز 15 سنة، فيما أشار 31.3% إلى أن خبرتهم تتراوح بين 5 إلى أقل من 10 سنوات،

و%15.6 فقط لديهم خبرة بين 10 إلى 15 سنة. ويدل هذا التوزيع على أن من يعملون في مهنة العلاقات العامة في الدولة على درجة عالية من التأهيل والخبرة.

أولاً: المعرفة وتبني الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة:

جدول رقم (2) مدى اهتمام المؤسسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل

النسبة	العدد	درجة الاهتمام
68.75	110	مرتفع
27.5	44	متوسط
3.75	6	ضعيف
0	0	لا تهتم بتوظيفها على الإطلاق
100	160	الإجمالي

تؤكد بيانات الجدول السابق إلى أن المؤسسات تهتم بشكل كبير بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فقد أكد 68.75% من المبحوثين أن المؤسسات تبدي اهتماماً مرتفعاً باستخدام هذه التقنيات، بينما أوضح 27.5% من المشاركين اهتماماً متوسطاً و3.75% من المبحوثين كان اهتمامهم ضعيفاً. هذه النسب السابقة تعكس اهتماماً وتوجهاً قوياً من قبل المؤسسات داخل الإمارات نحو التحول الرقمي عامة واستخدام الذكاء الاصطناعي بصفة خاصة بوصفه أصبح اليوم أداة فعالة لتنفيذ مهام العلاقات العامة. في ذات الاتجاه يمكن تفسير أن النسبة الصفرية للمؤسسات التي "لا تهتم بتوظيف الذكاء الاصطناعي مطلقاً" تثبت تراجع المقاومة التقليدية لتبني التكنولوجيا الحديثة خاصة في دوله الإمارات التي تولي اهتماماً كبيراً بالتحول الرقمي وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في كل المجالات وبما يتوافق مع رؤية الدولة 2031.

جدول رقم (3) مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة باستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي

النسبة	العدد	درجة الاهتمام
50	80	أهم بدرجة كبيرة جداً
21.87	35	أهم بدرجة كبيرة
25	40	أهم بدرجة متوسطة
3.125	5	أهم بدرجة قليلة
-	-	غير مهتم نهائياً
100	160	الإجمالي

الجدول رقم (3) يوضح درجة اهتمام ممارسي العلاقات العامة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أشار 50٪ من المشاركين إلى اهتمامهم "بدرجة كبيرة جداً"، بينما عبر 21.87٪ عن اهتمامهم "بدرجة كبيرة"، ما يعني أن أكثر من 70٪ من العينة يمتلكون مستوى مرتفعاً من الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. في المقابل أقل من 5٪ من الممارسين لديهم اهتمام ضعيف أو قليل، في حين لم يسجل أي مشارك في فئة "غير مهتم مطلقاً". وهذا بدوره يوضح تزايد الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة، وذلك نتيجة سياسة حكومة الإمارات التي تؤمن بالتحول الرقمي المتسارع في كافة المؤسسات.

جدول (4) مدى خبرة ممارسي العلاقات العامة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

النسبة	العدد	درجة الخبرة
68.75	110	خبره واسعة
28.125	45	خبره متوسطة
3.125	5	خبره محدودة
-	-	لا توجد خبره على الإطلاق
100	160	الإجمالي

نتائج الجدول (4) توضح أن غالبية ممارسي العلاقات العامة لديهم خبرة واسعة 63.15٪ في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. في المقابل، هناك 26.31٪ من المشاركين لديهم خبره متوسطة، بينما 10.52٪ لديهم خبره محدودة أو ليس لديهم خبره على الإطلاق في استخدام هذه الأدوات. وبصفة عامة يمكن القول إن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح أساسياً في ممارسة مهنة العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي، كما أن هناك حاجة لمزيد من التدريب من أجل تبني بعض جمع الممارسين لهذه التقنيات الحديثة.

مفهوم الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة:

الجدول التالي (5) يبرز تنوعاً واضحاً وتبايناً في فهم الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة في الإمارات، وربما يعود ذلك لتداخل العوامل التعليمية والثقافية والمؤسسية في تشكيل رؤى مختلفة حول الذكاء الاصطناعي لدى الممارسين في الإمارات، وتفصيلاً يري المشاركون 56.25٪ أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تنفيذ المهام بسرعة تفوق الإنسان، في حين يري 68.75٪ من المشاركين أنه مكمل للجهد البشري، ولكنه لا يمكن أن يكون بديلاً لهم. وهذا يوضح أهمية التكامل بين استخدام الذكاء الاصطناعي والجانب الإنساني. كما أكد 34.4٪ من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي رغم أهميته لا يمكن أن يحل محل البشر بشكل كامل وهذا يعكس وجود جوانب إبداعية يقوم بها الإنسان لا يستطيع أن تعوضها التقنية الحديث.

جدول رقم (5) مفهوم الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة ***

النسبة	التكرار	العبارة	
56.25	90	تطبيقات تكنولوجية تساعد على تنفيذ المهام بسرعة تفوق الإمكانيات البشرية	1
75.68	110	تطبيقات مكملة للعمل والجهد البشري لكنها لا تحل محل البشر	2
37.5	60	تطبيقات معقدة تؤدي مهام بديلا للبشر بسرعة وتوفير الوقت والجهد	3
34.4	55	تطبيقات تكنولوجية معقدة لا يمكن أن تكون بديلا للبشر	4
31.25	15	تقنيات معقدة غير مفيدة حاليا ولا أرى لها قيمة في تنفيذ مهام العلاقات العامة.	5

*** يمكن اختيار أكثر من بديل

بالنسبة للمقابلات لم يختلف مفهوم الذكاء الاصطناعي كثيرا عن مفهومها لدى نتائج العينة فقد أظهرت المقابلات أيضا تنوعا وتباينا بين المشاركين في مفهوم الذكاء الاصطناعي، ولكن البارز في المقابلات كان إدراك المشاركين للتحديات الأخلاقية المحتملة وتأكيدهم على استخدام هذه التقنيات بشكل مسؤول ومراعاة الخصوصية وسرية المعلومات، فقد أكد على سبيل المثال المشارك رقم (1) بقوله "أنها تطبيقات حديثة ومتطورة تساعد على تنفيذ المهام بسرعة تفوق الإمكانيات البشرية إلا أنه من الضروري وضع مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية محددة تضمن ضرورة استخدام هذه التقنيات الحديثة بشكل مسؤول للحد من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه التقنيات".

في ذات السياق ذهب المشاركون رقم (10) (9) بقولهم "الذكاء الاصطناعي ثوره كبيره وهي عبارة عن تطبيقات طورها البشر تقوم بمهام البشر بسرعة ودقه فائقة وتوفير الوقت والجهد ومن المهم معرفه كيفية الاستفادة منها، ومع أهميتها الا أن هناك

تحديات أخلاقية ومهنية يجب مراعاتها عند استخدام هذه الوسائل، ولكن من الممكن التعامل معها من خلال برامج توعويه وبرامج تدريبية أكثر تخصصا حتى لا تعوق مثل هذه الاعتبارات الاستفادة من استخدام الذكاء الاصطناعي ويجب أيضا دعم ممارسي العلاقات العامة والعاملين في هذا المجال من خلال إرشادات واضحة يجب تبنيها في تنفيذ ومراعاتها في تنفيذ مهام العلاقات العامة".

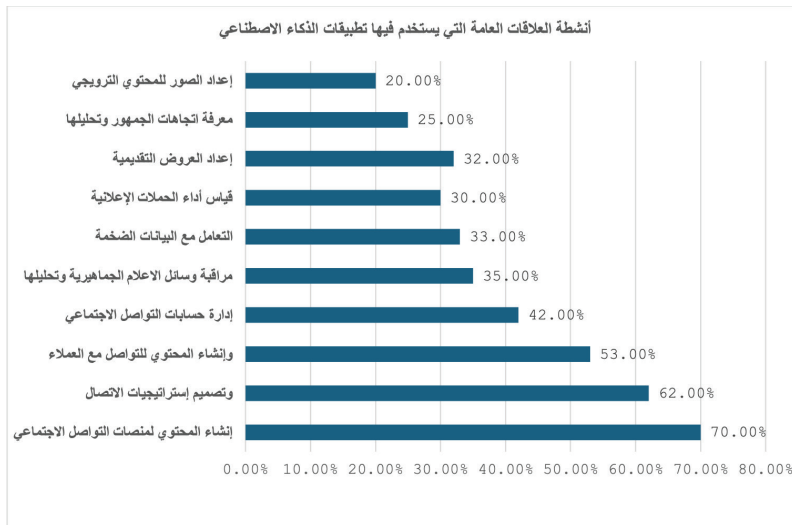
جدول رقم (6) مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة للحصول على معلومات حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.

العبارة	موافق بشدة	%	موافق	%	محايد	%	معارض	%	معارض بشدة	%
توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء الصورة الذهنية وإدارة سمعة المؤسسات في البيئة الرقمية	82	51.25	30	18.75	20	12.5	16	10	12	7.5
توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة	62	38.75	30	18.75	28	17.75	23	14.3	17	10.6
الاهتمام بالتعرف على أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور وإدارة الأزمات الإعلامية.	82	51.2	30	18.75	15	9.3	13	8.125	20	12.5
الرغبة في استكشاف التقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي لتعزيز الحملات الإعلامية والتواصل المؤسسي	73	45.6	31	19.3	20	12.5	15	9.3	21	13.2
رغبتي في متابعة الأبحاث والدراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العلاقات العامة في الإمارات	75	46.8	37	23.2	12	7.5	14	8.7	22	13.75
التعرف والاطلاع على تجارب ناجحة لمؤسسات إماراتية في توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	85	53.2	25	15.6	30	18.75	10	6.25	10	6.3
رغبتي وشغفي في تطوير مهارات عملية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى الإعلامي وقياس تأثير	75	46.8	22	13.7	23	14.4	22	13.7	18	11.25
رغبتي في معرفة الأدوات الذكية المستخدمة في تحليل البيانات وتوقع توجهات الجمهور	75	46.8	35	21.8	30	18.75	10	6.25	10	6.25
استعدادي لمناقشة القضايا الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	83	51.8	39	24.3	18	11.25	12	7.5	8	5
مشاركتي في المنتديات والمؤتمرات المتخصصة حول مستقبل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	80	50	30	18.75	25	15.62	12	7.5	13	8.25

الجدول رقم (6) يوضح مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة وسعيهم للحصول على معلومات حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته. بالنسبة التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في بناء الصورة الذهنية وإدارة سمعة المؤسسات في البيئة الرقمية أظهر 70% من المشاركين اهتمامهم بفهم ومعرفة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين سمعة المؤسسة وإدارة صورتها الذهنية. وفيما يتعلق بفهم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة أكد 57.5% من المشاركين على رغبتهم في معرفة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، وهذا الفهم يعكس مدى إدراك الممارسين لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني. كما أبدى 68.8% من المشاركين رغبة كبيرة في متابعة التجارب

الإماراتية في توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. من ناحية أخرى، أظهر أكثر من 76٪ اهتماماً متزايداً بمناقشة القضايا الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي وبشكل أكثر تركيزاً على قضايا الخصوصية. وأخيراً أظهر 68.75٪ من المشاركين حرصهم على حضور المؤتمرات والفعاليات المتخصصة حول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. من النتائج السابقة تبرز مدي سعي غالبية المشاركين وحرصهم على تعميق فهمهم لدور الذكاء الاصطناعي والاستفادة من ذلك في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات.

في ذات السياق أكدت المقابلات الميدانية اهتمام المبحوثين بالحصول على معلومات وحرصهم على التعلم الذاتي من أجل فهم أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير خبرتهم المهنية في هذا المجال والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في ذلك وتمثل ذلك في حرص الغالبية منهم الحصول على دورات تدريبية سواء التي تنظمها المؤسسات نفسها للعاملين - حيث أسست العديد من الجهات أقساماً لتكنولوجيا المعلومات جزء من وظيفتها تدريب العاملين- أو عبر الإنترنت ، وندوات أونلاين وفاعليات تنظمها العديد من الجهات داخل الدولة وكذلك الاستفادة من المنصات المختلفة مثل LinkedIn Learning & YouTube فقد أشار كلا من المشاركين رقم 9 ، 10 "أنهم تلقوا تدريبات داخل مؤسساتهم في ظل الاهتمام المتزايد والتوجه العام داخل الدولة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي". يتفق ذلك مع نتائج دراسات سابقة مثل (Zerfass et al., 2020; Galloway & Swiatek, 2018). هذه النتائج تتوضح أن ممارسي العلاقات العامة في الامارات يسعون لاكتساب المعرفة المتخصصة والعميقة في مجال الذكاء الاصطناعي من أجل مواكبة التحول الرقمي وتعزيز كفاءاتهم المهنية كبقية المؤسسات داخل الدولة.



شكل رقم (1) أهم أنشطة العلاقات العامة التي يستخدم فيها ممارسي العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي

أكدت نتائج الشكل رقم (1) أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الذكاء الاصطناعي في تنفيذ العديد من مهام العلاقات العامة المتنوعة، مثل إنشاء المحتوى لمنصات التواصل الاجتماعي (70٪) وتصميم إستراتيجيات الاتصال (62٪) وإنشاء المحتوى للتواصل مع العملاء (53٪) وكذلك إدارة حسابات العملاء (42٪) ومراقبة وسائل الإعلام الجماهيرية وتحليلها (35٪).

بالنسبة للمقابلات فقد أظهرت النتائج تباينا في الآراء ووجود تفاوت حول المهام التي يتم استخدام الذكاء الاصطناعي القيام بها. علي سبيل المثال هناك من يري أهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث واعداد العروض التقديمية وكذلك إنشاء المحتوى لوسائل التواصل الاجتماعي، علي سبيل المثال المشاركون رقم (1) قال " استخدمت أكثر من مره الذكاء الاصطناعي وذلك لإنشاء عروض تقديمية PowerPoint وكذلك في البحث عن معلومات وتصميم ملصقات خاصة بحملات ترويجية باستخدام الذكاء الاصطناعي" كما أكد المشاركون رقم (5) "استخدم باستمرار ChatGPT في العديد من المهام خاصة في كتابة البيانات صحفية والتي تمثل جزء كبير من مهام عملي اليومية" أما المشاركون رقم (7) ذكر " أنه أستخدم الذكاء الاصطناعي في كتابة وصياغة الرسائل والعديد من المراسلات وكذلك في عمليات البحث وتحليل البيانات حيث أنه ينتهي الي قسم الدراسات والأبحاث بالمؤسسة" بينما يري المشاركون رقم (11) " أنه يستخدم الذكاء الاصطناعي في إعادة الصياغة بأسلوب أكثر جاذبية وكذلك في إنشاء الصور". كما أكد المشاركون رقم (14) "أنه غالبا يستخدم ChatGPT كثيرا في كتابة النصوص الاحترافية وكذلك لتنظيم أفكاره لإنشاء عروض تقديميه". علي الجانب الآخر هناك بعض المشاركين أقروا بعدم جدوي استخدام الذكاء الاصطناعي في تنفيذ بعض المهام فمثلا المشاركون رقم (3) ذكر " أنه حاول استخدام ChatGPT للحصول علي بعض المعلومات لكنه لم يقدم له معلومات بالدقة المطلوبة " في نفس السياق أكد المشاركون رقم (6) " أن ChatGPT علي سبيل المثال معلوماته غير موثقة ولا يمكن الاعتماد عليها " أما المشاركون رقم 12 فقد ذكر " أنه علي الرغم من فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي وقدرته علي انجاز العديد من المهام وسرعته في ذلك إلا أن هناك مهام لا يستطيع القيام بها بدقة أو عدم قدرته علي تنفيذها كليا مثل التفاعلات الإنسانية وإقامة علاقات مع الإعلاميين وقادة الرأي في المجتمع مثلا".

جدول (7) أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها في مجال العلاقات العامة***

النسبة %	العدد	التطبيق
81.25	130	ChatGPT أدوات مثل تحليل النصوص مثل
31.25	50	Canva أدوات مثل توليد الصور
25	40	Meltwater & Cision أدوات تحليل البيانات مثل
23.75	38	Fireflies.ai & Otter.ai أدوات تفريغ البيانات
61.9	99	Canva & Beautiful AI أدوات تقديم العروض وإنشائها وأدوات البرامج الصوتية مثل
28.125	45	Google Bard للمحادثات النصية والبحث
48.75	78	Word tune & Grammarly تحسين الكتابة
34.4	55	روبوتات الدردشة (خدمه العملاء الذكية Chatbots

*** يمكن استخدام أكثر من بديل

توضح نتائج الجدول رقم (7) أن معظم ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات في تنفيذ مهام العلاقات العامة وأن هذه التقنيات يتزايد استخدامها بين الممارسين. فقد أوضحت النتائج أن من أبرز وأكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداما بين الممارسين كانت أدوات تحليل النصوص مثل ChatGPT وكذلك أدوات توليد الصور مثل Canva يليها أدوات تحليل البيانات مثل Cision ، Meltwater . هذه النتيجة توضح استخدام ممارسي العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي في الأعمال الإبداعية مثل تحليل النصوص وإنتاج المحتوى والتصميم في مقابل الأعمال الروتينية. وتفصيلا، فقد جاء ChatGPT في الترتيب الأول من حيث الاستخدام حيث أبدى أكثر من 80٪ أنهم يستخدمون هذه التقنية في إنجاز العديد من مهام العلاقات العامة المكلفين بها. وربما يرجع كثرة استخدام ChatGPT بين المشاركين لأسباب عديدة أهمها على سبيل المثال سهولة الاستخدام وتعدد وتنوع المهام التي يقوم بها مثل تحليل البيانات وكتابة وتعديل النصوص والعديد من الأعمال ذات الطبيعة الإبداعية، وهذه الأعمال تعتبر هامة وأساسية بالنسبة لممارسي العلاقات العامة. كما تشير النتائج أيضا أن تقنيات مثل Canva & Beautiful جاءت في الترتيب الثاني بنسبة أكثر من 60٪ من حجم العينة.

بالنسبة للمقابلات ذكر المشاركون أنهم استخدموا العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقيام بالعديد من الأعمال الفردية مثل تلخيص النصوص وإعادة صياغتها وتصنيف المحتوى بهدف تحليل البيانات وكذلك توليد الأفكار لإنشاء المحتوى. فعلى سبيل المثال ذكر كلا من

المشاركين رقم (9)، (11) "أنهما يستخدمان كثيرا ChatGPT في العديد من المهام المطلوبة منهم وأهمها صياغة وتعديل وتلخيص النصوص وطرح أفكار لإنشاء المحتوى" كما أكد المشارك رقم (7) "على قدره ChatGPT علي توفير الوقت وسرعة إنجاز المهام وتقديم حلول أكثر إبداعا وتوفير بيانات دقيقة كما أنه يساعد في عمليات البحث وتحليل البيانات".

جدول رقم (8) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

العبارة	موافق بشدة	%	موافق	%	محايد	%	معارض	%	معارض بشدة	%
سيحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في العلاقات العامة، مما سيؤدي إلى إعادة تشكيل المهنة وتغيير أساليب العمل التقليدية.	80	50	32	20	20	12.5	16	10	12	7.5
يحد الذكاء الاصطناعي من الإبداع البشري في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، مما قد يقلل الابتكار ويضعف التفاعل الإنساني في التواصل مع الجمهور.	60	37.5	30	18.75	30	18.75	23	14.3	17	10.6
يساهم الذكاء الاصطناعي في دعم سمعة المؤسسة من خلال تقديم رؤى دقيقة حول تصورات الجمهور.	82	51.2	30	18.7	19	11.8	14	8.7	15	9.3
يعزز الذكاء الاصطناعي كفاءة العمل في العلاقات العامة من خلال تحسين استراتيجيات الاتصال والتفاعل مع الجمهور بدقة وفعالية.	73	45.6	31	19.3	20	12.5	15	9.3	21	13.2
يمثل الذكاء الاصطناعي تحدياً أخلاقياً كبيراً لممارسي العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق باستخدامه في إدارة البيانات الشخصية للجمهور.	75	46.8	37	23.2	12	7.5	14	8.7	22	13.75
يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، مما يساعد على استشراف التوجهات وإدارة الأزمات بفعالية.	85	53.2	25	15.6	32	20	8	5	10	6.3
يؤدي اعتماد الذكاء الاصطناعي إلى تقليل المهام اليومية الروتينية لممارسي العلاقات العامة، مما يتيح لهم التركيز على الاستراتيجيات واتخاذ القرارات بناءً على تحليل البيانات.	71	44.4	22	13.7	27	16.8	22	13.7	18	11.25
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحديد المحتوى المناسب للجمهور بدقة، وفقاً لاهتماماته ورغباته.	77	48.2	33	20.6	20	12.5	12	7.5	18	11.25
الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة والإنتاجية في العلاقات العامة دون التأثير سلباً على الدقة أو الأخلاقيات أو مستقبل المهنة.	83	51.8	39	24.3	18	11.25	12	7.5	8	5

بيانات الجدول رقم (8) توضح أن 50٪ من ممارسي العلاقات العامة يوافقون بشدة على أن الذكاء الاصطناعي سيحدث تحولاً كبيراً في مهنة العلاقات العامة وسوف يعيد تشكيلها مستقبلاً. هذه النتيجة تتماشى مع نتائج دراسة Zerfass et al. (2020) على أن الذكاء الاصطناعي سوف يعيد تشكيل مهنة العلاقات العامة مستقبلاً وأنه سوف يغير أساليب العمل التقليدية ويتطلب أن يتعلم الممارسين مهارات جديدة. نتائج الجدول توضح أن 37.5٪ من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قد يحد من الإبداع البشري في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة مما يقلل من الابتكار ويضعف التفاعل الإنساني مع الجمهور. هذه النتيجة الأخيرة تتوافق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كلا من Galloway & Swiatek (2018) التي أكدت أن الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى انخفاض التفكير الإبداعي والحد من التفاعل العاطفي بين المؤسسات والجمهور. كما أكدت النتائج أيضاً أن 51.2٪ من المشاركين أبدوا موافقتهم القوية على أن الذكاء الاصطناعي يساهم في دعم سمعة المؤسسات من خلال تقديم رؤى دقيقة حول تصورات الجمهور. هذه النتيجة تتوافق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Panda et al. (2019).

على الجانب الآخر أظهرت النتائج أن 45.6٪ من الممارسين موافقتهم الشديدة على أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تعزيز كفاءة العمل في تنفيذ مهام العلاقات العامة وهذه النتيجة تتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها على سبيل المثال

(Yue, et al., 2024). الجدول السابق (8) يوضح أيضاً أن (46.8٪) من الممارسين يوافقون بشدة على أن الذكاء الاصطناعي يمثل تحدياً أخلاقياً ومهنياً، خاصة فيما يتعلق بإدارة البيانات الشخصية للجمهور. هذه النتيجة تتفق مع ما جاء في تقرير PROvoke Media (2023) الذي أكد أن الجانب الأخلاقي في استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح قضية مركزية في العلاقات العامة. كما أشارت النتائج أيضاً أن 51.8٪ من الممارسين أبدوا تأييدهم الشديد لفكرة أن الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة دون التأثير السلبي على مستقبل المهنة.

بصفة عامة يمكن القول إن النتائج السابقة تعكس تباين الآراء بين المؤيدين الذين يركزون على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة إلا أن هناك عدداً من الممارسين عبروا عن مخاوفهم فيما يتعلق بتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة على الإبداع البشري بالإضافة إلى التحفظات فيما يتعلق بالجانب الأخلاقي وسرية البيانات. فهناك اتجاه عام إيجابي حيث يتوقع الممارسون -طبقاً للنتائج السابقة- تغيرات جذرية في ممارسات العلاقات العامة نتيجة استخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي، كما أنه سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر تحليل دقيق للرأي العام كما أوضحت النتائج.

وبالنسبة للمقابلات فهناك اتجاه إيجابي حول استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل الممارسين. فقد أكد المشاركون على أهمية الذكاء الاصطناعي ومدى قدرته على أداء العديد من

المهام ورفع كفاءه العمل. فعلي سبيل المثال أكد المشاركون رقم (9) "أن الذكاء الاصطناعي سوف يلعب دورا هاما في المستقبل في تعزيز كفاءة العمل في العلاقات العامة من خلال تحسين استراتيجيات الاتصال والتفاعل مع الجمهور بدقة وفعالية وزيادة التفاعل الإنساني". وقد أكد المشاركون رقم (15) "أن الذكاء الاصطناعي لا شك سوف يضيف ويطور من مهنة العلاقات العامة ويضيف مهام جديدة ويتطلب مهارات أكثر تطورا من الممارسين في المستقبل كما أنه يوفر الوقت والجهد كما يساعدنا في تحسين دقة المحتوى المقدم للجمهور". هذا يعكس توجهها إيجابيا نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الممارسين. ولعل هذا يتفق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (Cusnir, 2024).

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة:

الجدول السابق (9) يتناول أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة. النتائج تؤكد أن الذكاء الاصطناعي حسب رؤية الممارسين يلعب دورا محوريا في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة. خاصة فيما يتعلق بتحليل البيانات، إدارة المحتوى وتصميم الرسائل الإعلامية المناسبة، التواصل الفعال، بالإضافة إلى إدارة الأزمات. فمثلا 68.2% من المشاركين يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين التواصل الداخلي والخارجي بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. كما أن أكثر من 70% يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي يساعد في إدارة المحتوى الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. وهذه كلها تمثل اتجاهها إيجابيا من قبل الممارسين تتفق مع نتائج الجدول رقم (8).

على الجانب الآخر، ففي الوقت الذي يوافق فيه 68% من المشاركين على أن الذكاء الاصطناعي الذكاء الاصطناعي يساهم في إدارة الأزمات والتعامل مع التغطية الإعلامية السلبية بفعالية إلا أن هناك نسبة معارضة بلغت 22.5% بين المشاركين. أيضا أكدت النتائج أن ما يقرب من 75% من المشاركين يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باتجاهات الجمهور لإنشاء استراتيجيات علاقات عامة مخصصة وفعالة.

هذه النتائج السابقة والتي تمثل اتجاهها إيجابيا نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، هذه النتيجة تتفق وبنسبه كبيره مع العديد من الدراسات السابقة فيما يتعلق بتحسين التواصل الداخلي وإدارة المحتوى وتحليل البيانات وإدارة الأزمات (Yang, A. 2025).

بالنسبة للمقابلات فهناك توافق كبير مع نتائج الجدول السابق حيث أكد المشاركون رقم (8) أن "الذكاء الاصطناعي لم يعد فقط أداة مساعده في تنفيذ المهام، بل عنصرا أساسيا في إدارة الأزمات والتواصل الفعال وقد تم استخدامه لتحليل زراد الجمهور خلال أزمات سابقة وساعدنا في اتخاذ قرارات سريعة". أما المشاركون رقم (5) فقد أبدى تحفظا في الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي بقوله "لا يمكن أن يحل الذكاء الاصطناعي تماما محل العنصر البشري خاصة في الجوانب المتعلقة بإدارة الأزمات والرسائل الإعلامية، نعم الذكاء الاصطناعي

يساعد كثيرا في تحليل البيانات وتوقع توجهات الجمهور، لكن بالنسبة للمواقف الحساسة فهي تتطلب خبره العنصر البشري وقد حدث ذلك في العديد من المواقف والتي كانت تتطلب استجابة سريعة ولسه إنسانية". وبناء على ما سبق يمكن القول الذكاء الاصطناعي هام، ولكن العنصر البشري لا يمكن الاستغناء عنه خاصة فيما يتعلق بالمواقف التي تتطلب بعدا وتعاملا إنسانيا، الذكاء الاصطناعي تزداد فاعليته أكثر في تحليل البيانات الضخمة وتوقع توجهات الجمهور. يمكن التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي وبين العنصر البشري.

جدول رقم (9) أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر الممارسين

العبارة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	معارض %	معارض بشدة %
الذكاء الاصطناعي يسمح ب تحسين التواصل الداخلي والخارجي بين المؤسسة وجمهورها المستهدف	77	48.2	32	20	23
الذكاء الاصطناعي يساعد في إدارة المحتوى الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي بفعالية	85	53.2	30	18.75	20
الذكاء الاصطناعي يعمل على إعداد البيانات الصحفية وتصميم الرسائل الإعلامية المناسبة	88	55	37	23.3	10
الذكاء الاصطناعي يساهم في إدارة الأزمات والتعامل مع التغطية الإعلامية السلبية بفعالية	78	48.7	31	19.3	15
الذكاء الاصطناعي يساعد في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز سمعتها لدى الجمهور	75	46.8	30	18.75	19
الذكاء الاصطناعي يدعم تنظيم المؤتمرات والفعاليات لتعزيز الحضور الإعلامي للمؤسسة	80	50	25	15.6	32
لذكاء الاصطناعي يتيح التنبؤ باتجاهات الجمهور وصياغة حملات علاقات عامة أكثر تأثيرًا	78	48.7	24	15%	20
الذكاء الاصطناعي يمكن من تطوير استراتيجيات التسويق والتواصل بناءً على تحليل البيانات	84	52.5	33	20.6	15
الذكاء الاصطناعي يساعد في تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باتجاهات الجمهور لإنشاء استراتيجيات علاقات عامة مخصصة وفعالة	91	56.8	30	18.7	18

التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام الذكاء الاصطناعي :

يوضح الجدول رقم (10) التحديات الرئيسية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي النتائج تؤكد تخوف أكثر من 80٪ من ممارسي العلاقات العامة من فقد وظائفهم بسبب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وهذا يعتبر من أبرز التحديات التي تواجه الممارسين مستقبلاً، وهذا يعكس مخاوف متزايدة على الرغم أن الذكاء الاصطناعي لا يلغي دور الإنسان بقدر ما يعيد تشكيل الدور الذي يقوم به ممارسو العلاقات العامة. هذه النتيجة تتفق مع العديد من نتائج الدراسات السابقة منها على سبيل المثال دراسة شيما عبي المعطي (2022) والتي أكدت وجود تخوف لدى ممارسي العلاقات العامة من فقدان وظائفهم بسبب الذكاء الاصطناعي.

على الجانب الآخر، أكد أكثر من 70٪ من الممارسين تخوفهم بشأن أمن البيانات وسريتها. هذه النسبة تثير قلقاً حول أمن وسرية البيانات وهو أمر قد يكون مبرراً في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية وبالتالي يجب التركيز من قبل المؤسسات على تطوير استراتيجيات للأمن السيبراني. وهذا يتفق مع دراسة غادة سيف (2022) حول مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الاندماج الإعلامي والتي أوصت بضروره وجود برامج حماية لأمن المعلومات في ظل الهجمات الإلكترونية المتصاعدة. ومن النتائج الهامة في الجدول السابق أن حوالي نصف المشاركين يتخوفون من غياب التشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي ومع ذلك هناك أكثر من 40٪ من المشاركين يعرضون ذلك. مع الأخذ في الاعتبار أن دولة الإمارات ملتزمة بتطوير معايير أخلاقية وتشريعات تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (10) أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق	%	محايد	%	معارض	%
القلق من فقدان الوظائف وتراجع الاعتماد على العنصر البشري في المستقبل.	112	70	20	12.5	28	17.5
القلق من نشر المعلومات المضللة، والتحيز، وانتهاك الخصوصية.	85	53.3	40	25	35	21.8
مخاوف تتعلق بأمان وسرية البيانات مما يخلق قلقاً على نطاق واسع وتزايد مشكلة قرصنة المعلومات	77	48.12	55	34.4	28	17.5
مخاوف تتعلق بانتهاك حقوق النشر والشفافية في المصادر	90	56.25	30	18.75	40	25
مخاوف تتعلق بالبنية التحتية التنظيمية وقيود الموارد المادية في المنظمات	75	46.87	20	12.5	65	40.62
غياب التشريعات القانونية التي تنظم العمل في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي	80	50	10	6.25	70	43.75
ضعف الدعم المقدم من الإدارة العليا	78	48.4	44	27.26	32	20

بالنسبة للمقابلات فقد أكد غالبية المشاركين نفس النتائج السابقة خاصة تلك المتعلقة بمستقبل المهنة ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فقدان العديد من الوظائف فهناك خطر حقيقي على مستقبل المهنة قد يتمثل هذا الخطر في انقراض المهنة بسبب الذكاء الاصطناعي مستقبلا. فمن الضروري استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات الممارسين وكيفية الاستفادة منه في تطوير علاقات مع الوكلاء وكيف توظيفه في إدارة الاتصالات مع البشر عموما والا فسوف يقوم الذكاء الاصطناعي باستبدالنا والقيام بوظائفنا في المستقبل فقد عبر مثلا المشارك رقم 6 عن خوفه " من فقدان الوظائف في المستقبل بسبب الذكاء الاصطناعي وتقنياته التي يمكن من خلالها تنفيذ العديد من مهام العلاقات العامة" وقد أكد هذا الاتجاه المشارك رقم 12 بقوله " الذكاء الاصطناعي قد يمثل خطرا علي ممارسي العلاقات العامة في المستقبل "علي الرغم من إدراك الممارسين لأهمية الذكاء الاصطناعي إلا أن هناك خوف كبير من فقدان الوظائف ومؤخرا أعلنت الحكومة البريطانية رغبة حكومة حزب العمال تقليص الوظائف الحكومية بنسبة 10 ٪ والاعتماد علي الذكاء الاصطناعي واستخدام الذكاء الاصطناعي لتقليل النفقات وزيادة الكفاءة

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/614db4d1e90e077a2cbdf3c4/National_AI_Strategy_-_PDF_version.pdf يتفق ذلك مع العديد من الدراسات الحديثة التي تؤكد تخوف ممارسي العلاقات العامة من فقدان الوظائف في المستقبل وهذا ما يدفعهم أحيانا لمقاومة تبني الذكاء الاصطناعي. (Gregory et al., 2023; Walls 2023; Panda et al., 2019; Yue et al., 2024)

جدول (11) أهم الإستراتيجيات الفعالة من وجهة نظر الممارسين لمواجهة التحديات التي تقلل من تبني الذكاء الاصطناعي ***

النسبة	العدد	العبارة
81.25	130	زيادة فرص التدريب والتعليم المستمر لتقنيات الذكاء الاصطناعي
56.25	90	توفير بيئة تساعد على التجريب والابتكار
55.01	88	دعم القيادة العليا وتشجيع العاملين على تبني الذكاء الاصطناعي
75	120	إبراز أهمية قيمة استخدام الذكاء الاصطناعي
55	88	وضع معايير أخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي

*** استخدام أكثر من بديل

توضح نتائج الجدول رقم (11) حول أهم الإستراتيجيات الفعالة من وجهة نظر الممارسين لمواجهة التحديات التي تقلل من تبني الذكاء الاصطناعي، أن أكثر من 80 ٪ ممارسي العلاقات العامة يؤيدون أن زيادة فرص التدريب والتعليم المستمر هو عنصر هام وفعال لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل وذلك أن نقص المعرفة هي أبرز التحديات التي تعوق تبني ذلك في العمل. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Bughin et al., 2018) والتي أكدت أن برامج التدريب والاهتمام بها من العوامل التي تساعد على تبني الممارسين للذكاء الاصطناعي بمعدل أعلى. وبناء

على ذلك فإن دور التدريب بهذا المعنى يتجاوز دور صقل المهارات فقط، بل يهدف الي خلق بيئة وثقافة رقمية جديده داخل المؤسسات مما يؤدي الي سهولة التكيف مع التحولات التكنولوجية المتسارعة ولعل أهمها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما أكدت النتائج أن 75 ٪ من ممارسي العلاقات العامة يروون أن إبراز أهمية وقيمة استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد من تقليل المقاومة الداخلية لتبني الذكاء الاصطناعي. فقد أكدت العديد من الدراسات أن توضيح أهمية وقيمة الذكاء الاصطناعي للعاملين تساعد في زيادة تبني هذه التقنيات الجديدة ولعل هذه النتيجة تتفق مع دراسة (West et al., 2019). والتي أوضحت أن مقاومة التكيف وتبني التطور التكنولوجي قد يكون بسبب الخوف من فقدان الوظائف ومن هنا فإن التوعية المستمرة بأهمية الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في تغيير هذه النظرة السلبية وقبول التكنولوجيا بين الممارسين وداخل المؤسسات.

كما أكدت النتائج أيضا أن أكثر من 56 ٪ من ممارسي العلاقات العامة يؤيدون أن وجود البيئة الداعمة للتجريب والابتكار هي عامل هام يسهل من عملية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل. هذه النتيجة تتفق مع دراسات سابقة (Amershi et al., 2019). حيث أكدت هذه الدراسة أن المؤسسات التي توفر وتعطي فرصة للتجريب والتطوير وتعزز ثقافة الابتكار وتمكن العاملين بها من اختبار التطبيقات الذكية في بيئة آمنة، لا شك أن ذلك يساعد ويدعم استخدام الذكاء الاصطناعي.

ومن خلال المقابلات أكد المشاركون رقم 15 بقوله " من خلال البيئة التي أعمل فيها وهي تتضمن العديد من الجنسيات والخلفيات الثقافية المتنوعة وهذا التنوع الثقافي يعتبر تحد كبير يواجه تبني الذكاء الاصطناعي وكان هناك خوف من فقدان الوظائف، ومع إطلاق المؤسسات برامج تدريبية ساعدت في صقل مهارات العاملين ولاحظنا تحسنا وتقبلا من العاملين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن هنا فإن التدريب ليس فقط وسيلة لصقل المهارات بالنسبة للعاملين بل هو وسيلة لخلق الثقة بين الممارسين وتبني التكنولوجيا الجديدة ومن هنا أؤيد بشده زيادة برامج التدريب داخل المؤسسات" أما المشاركون رقم 10 الذي أكد بقوله " أحد أكبر التحديات التي وجدها عن تقديم الذكاء الاصطناعي هو المقاومة الداخلية في البداية، فقد كان لديهم قناعة أن هذه التقنيات سوف تؤثر عليهم أو تحل محل أدوارهم ومع الوقت والشرح وتوضيح أن هذه التقنيات الجديدة سوف تساعد في توفير وقتهم وجهدهم لا أكثر هنا بدأت نظرتهم تتغير بالتدريج، ومن هنا أرى ضرورة توضيح ذلك للعاملين حتي يفهم العاملين أن الذكاء الاصطناعي سوف يعزز الأدوار بالنسبة للعاملين ويسهل مهامهم ولن يحل محلهم فقط مطلوب التوازن بين العاملين واستخدام التكنولوجيا" كما أكدت نتائج المقابلات أيضا ذكر المشاركون رقم 3 بقوله " حيث أننا شركة جديده وناشئة وتعتمد بنسبة كبيره علي الابتكار وحين بدأنا في تجريب استخدام الذكاء الاصطناعي كانت لدينا فكره مسبقه أننا قد لا ننجح ولكن بسبب وجود بيئة داعمة للابتكار وتسمح بالتجريب والخطأ والتعلم دون خوف هذا شجع العاملين وجعلهم أكثر استعداد لتبني واستخدام التقنيات الجديدة عكس المؤسسات التقليدية التي لا حظت فيه

مدي خوف الموظفين من قبول التكنولوجيا الجديدة، وفي رأي أن المؤسسات التي تدعم ثقافة التجريب والابتكار لاشك سيكون العاملين بها أكثر قبولاً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من غيرها". وبناء على ما سبق يمكن القول إن هناك توافق بين نتائج المقابلات وبين النتائج الاستبائية وكذا الدراسات الأخرى السابقة

جدول رقم (12) مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر الممارسين**

النسبة	العدد	العبارة
87.5	140	الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلي أتمته المهام الروتينية في العلاقات العامة مثل كتابة البيانات الصحفية وصياغة المحتوى
50	80	الذكاء الاصطناعي سيساعد في رصد وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي لفهم توجهات الجمهور
62.5	100	الذكاء الاصطناعي سيساعد في تحسين إدارة الأزمات من خلال التنبؤ بالمشكلات المتوقعة
55.01	88	الذكاء الاصطناعي سيساعد في تحليل البيانات الضخمة وبالتالي تحليل المحتوى الإعلامي
48.12	77	الذكاء الاصطناعي سيساعد في تعزيز التواصل مع الجمهور من خلال استخدام تقنيات ذكية
65.62	105	الذكاء الاصطناعي يمكن أن يطور المحتوى الإعلامي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
68.12	109	الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين قياس فاعلية الحملات الإعلامية
46.9	75	الذكاء الاصطناعي سوف يطرح تحديات أخلاقية ومهنية تتعلق بالشفافية والخصوصية

** استخدام أكثر من بديل

توضح نتائج الجدول رقم (12) أن أكثر من 87% من المشاركين يؤكدون أن الذكاء الاصطناعي سوف يؤدي إلي أتمته الوظائف الروتينية مثل كتابة البيانات الصحفية وصياغة المحتوى وهذا سوف يمنح الفرصة لممارسي العلاقات العامة التركيز على المهام الإبداعية بالإضافة الي توفير الوقت والجهد. هذه النتيجة تتفق مع نتائج العديد من الدراسات مثل دراسة (Wright & Hinson, 2018) التي توصلت الي أن أكثر من 65% يرون أن الذكاء الاصطناعي سوف يؤدي الي تطوير مضمون المحتوى الإعلامي المقدم للجمهور اعتمادا على التحليلات السلوكية للجمهور (Verčič & Tkalac, 2021; Wright & Hinson, 2011).

كما أكد أكثر من 68% من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي سوف يقدم رؤي دقيقة حول كيفية قياس فاعلية ونجاح الحملات الإعلامية. 62% من المشاركين يؤكدون أن الذكاء الاصطناعي سوف يساعد الممارسين في توقع الأزمات، هذه النتيجة تتفق مع النتائج التي توصلت اليها دراسة (Coombs, 2020) من النتائج أيضا أن 46.9% يرون أن الذكاء الاصطناعي يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية والتحيز وهو الأمر الذي قد تكون له تأثيرات سلبية مستقبلا.

بالنسبة للمقابلات، يتضح وجود توافق الي حد بعيد من نتائج الدراسة الكمية فقد أوضح المشاركون رقم (7) والذي يعمل في إحدى وكالات العلاقات العامة الشهيرة والتي تعمل في دبي " أن الذكاء الاصطناعي لم يعد أداة أو وسيلة للاستخدام فقط بل أصبح من ضروريات العمل وأداء المهام ولا يمكن الاستغناء عنها، فهو يساعدنا في العديد من المهام والتي كانت تستغرق منا جهداً ووقتاً كبيراً في الماضي مثل تحليل توجهات الجمهور وكتابة البيانات الصحفية وغيرها من المهام التقليدية هذا الأمر لاشك وفر لنا الوقت والجهد لإعطاء مزيداً من التركيز على المهام الاستراتيجية الإبداعية. الذكاء الاصطناعي اليوم طور من الأداء في ذات الوقت هناك بعض المخاوف من سوء الاستخدام التي ربما لا تراعي الجانب والبعد الإنساني في التواصل مع الجمهور وهذا يتطلب وضع ضوابط وقواعد للاستخدام". العديد من الدراسات السابقة تتفق مع هذه النتيجة (Wright & Hinson, 2018)

أيضاً أوضح المشاركون رقم (8) "من وجهة نظري الذكاء الاصطناعي لن يكون بديلاً للعنصر البشري، ربما يقلل من الاعتماد عليه مستقبلاً، بمعنى أن الوظيفة التي تحتاج الي 10 أفراد في تنفيذها ربما تتطلب مستقبلاً 2 أو 3 أفراد على الأكثر وهذا هو التحدي الأكبر الذي يواجه المهنة مستقبلاً، لكن الذكاء الاصطناعي والعديد من تطبيقاته الآن أصبحت تسرع من أداء العديد من المهام في وقت قياسي خاصة المهام التي تتعلق بقياس فاعلية الحملات الإعلامية، تحليل توجهات الجماهير، كتابة البيانات الصحفية". في ذات الاتجاه أكد المشاركون رقم (15) بقوله " الذكاء الاصطناعي يساعدنا في توقع الأزمات وهذا يساعدنا في التخطيط المسبق لذلك والاستعداد لها من خلال دراسة السوق والتقلبات الاقتصادية العالمية خاصة مع وجود أزمات سياسية أثرت على الوضع الاقتصادي عالمياً، لابد أيضاً من وضع قواعد للاستخدام مستقبلاً خاصة المشاكل الخاصة بالخصوصية وسرية وأمن المعلومات كما أنه من الضروري عمل توازن بين استخدام التكنولوجيا والعنصر البشري"

النتائج السابقة توضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح لا غنى عنه بالنسبة لمهنة العلاقات العامة مستقبلاً، ولابد من تطوير مهارات الممارسين مع الأخذ في الاعتبار وضع ضوابط للاستخدام خاصة فيما يتعلق بالبعد الإنساني.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: بالنسبة للسؤال الأول والخاص بمدى فهم الممارسين لمفهوم الذكاء الاصطناعي، فقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود تنوع وتباين واضح في مفهوم الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة في الإمارات، وربما يعود ذلك لتداخل العوامل التعليمية والثقافية والمؤسسية في تشكيل رؤى مختلفة حول الذكاء الاصطناعي لدى الممارسين في الإمارات، حيث أكد 56.25 ٪ من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تنفيذ المهام بسرعة تفوق الإنسان، في حين يرى 68.75 ٪ من المشاركين أنه مكمل للجهد البشري، ولكنه لا يمكن أن يكون بديلاً لهم. وهذا يوضح أهمية التكامل بين استخدام الذكاء الاصطناعي والجانب الإنساني. كما أكد 34.4 ٪

من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي رغم أهميته لا يمكن أن يحل محل البشر بشكل كامل وهذا يعكس وجود جوانب إبداعية يقوم بها الإنسان لا يستطيع أن تعوضها التقنية الحديث.

ثانياً: فيما يتعلق بدرجة اهتمام ممارسي العلاقات العامة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل، أوضحت النتائج اهتماماً مرتفعاً بين الممارسين، فقد أبدى أكثر من 70٪ اهتمامهم باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل مما يعكس تنامي الوعي بقيمة وأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإمارات وهذا يمكن تفسيره في ضوء جهود الدولة المستمرة في تعزيز التحول الرقمي وتشجيع تبني الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات بما فيها مجال العلاقات العامة.

ثالثاً: بالنسبة لأهم المجالات والأنشطة التي يستخدم فيها ممارسو العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، فقد أوضحت النتائج أن أكثر المجالات التي تم استخدام الذكاء الاصطناعي فيها كانت على الترتيب هي إنشاء المحتوى لمنصات التواصل الاجتماعي، وتصميم استراتيجيات الاتصال، والتواصل مع العملاء، وإعداد العروض التقديمية كما أوضحت المقابلات إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة البيانات الصحفية وصياغة المراسلات. في ذات الوقت أبدى بعض المشاركين تحفظهم من غياب التفاعل الإنساني في التواصل مع الجمهور. هذه النتيجة تؤكد أن الذكاء الاصطناعي رغم أهميته المتزايدة في تنفيذ مهام العلاقات العامة، إلا أنه يوجد تخوف من عدم قدرته على بناء العلاقات وحدث التفاعل الإنساني، وهذا يفسر نتائج العديد من الدراسات السابقة ويتفق معها في ضروره وأهمية التكامل والتوازن بين الخبرة الإنسانية والتكنولوجيا الحديثة لضمان فاعلية أكبر في ممارسات العلاقات العامة (VerČić & Tkalac, 2021).

رابعاً: أكدت النتائج أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تنفيذ مهام العلاقات العامة من قبل الممارسين، كانت أدوات تحليل النصوص مثل **ChatGPT** وأدوات التصميم مثل **Canva** وكذلك أدوات تحليل البيانات مثل **Cision** و**Meltwater** وهذا يعكس اهتمام الممارسين بالأدوات التي تساعد على الإبداع متجاوزين المهام الروتينية وهو أكدته نتيجة المقابلات أيضاً من أنهم يستخدمون الأدوات التي تساعد على توليد الأفكار، إعادة الصياغة وكتابة النصوص. هذه النتيجة توضح مدي تنامي مهارات ممارسي العلاقات العامة في الإمارات في ظل استراتيجية الدول التي تبني التحول الرقمي المتسارع في جميع القطاعات كما تؤكد هذه النتيجة أن المهارات الرقمية التي يدعمها الذكاء الاصطناعي أصبحت ضرورة مهنية.

خامساً: فيما يتعلق باتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أكدت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة لديهم اتجاه إيجابياً، حيث أكد 50٪ أنه سيؤدي الي تحولا هاما في المهنة، وأكد 51.8٪ أنه يعزز الكفاءة في العمل دون التأثير على مستقبل المهنة. في المقابل، أبدى 37.5٪ مخاوف بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على التواصل الإنساني مع الجمهور، و46.8٪ أشاروا إلى تخوفهم من وجود تحديات أخلاقية تتعلق بالخصوصية والتحيز.

بالنظر إلى هذه النتيجة نرى أن هناك اتجاها متوازنا يجمع بين الاهتمام والحماس لإمكانات الذكاء الاصطناعي وما يمكن أن يحدثه في مستقبل المهنة، وفي ذات الوقت التخوف الحذر من وجود تحديات أخلاقية ومهنية نتيجة استخدامه، وهذا يدعو لضرورة الاستخدام المسؤول المبني على مراعاة أخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة.

سادساً: أكدت نتائج الدراسة أن أهم تحد يواجه ممارسو العلاقات العامة نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي هو الخوف والقلق المستمر من فقدان الوظائف وضعف الاعتماد على العنصر البشري في هذه المهنة مستقبلاً. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسات سابقة (عبد المعطي، 2022؛ Cusnir & Nicola، 2024؛ Yue وآخرون، 2024). فقد أكدت نتائج هذه الدراسات أن أبرز التحديات التي تواجه الممارسين في المستقبل من وجهة نظرهم هي الخوف من فقدان الوظيفة، يضاف إلى ذلك مخاوف تتعلق بانتهاك الخصوصية ونشر المعلومات المضللة، وهذا يتطلب الحاجة إلى وجود تشريعات لوضع معايير أخلاقية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي.

سابعاً: أكدت النتائج أن تعزيز فرص التعليم المستمر والتوعية بأهمية وقيمة الذكاء الاصطناعي وضرورة استخدامه من أهم وأكثر الاستراتيجيات تأثيراً في تقليل المقاومة الداخلية لتبني استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أوضحت النتائج أيضاً أن ثقافة الابتكار وتمكين العاملين من التجريب تعزز من تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. هذه النتائج تتماشى مع ما توصلت إليه نتائج دراسات أخرى مثل (West et al., 2029; Bughin et al., 2018 & Amershi et al., 2019). وبناء على ذلك يمكن القول إن تبني الذكاء الاصطناعي بفاعلية يفرض ضرورة التأهيل المهني للعاملين في مجال العلاقات العامة. فالإعداد المعرفي لممارسي العلاقات العامة يعد عنصراً هاماً لضمان تبني ودمج الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة.

أخيراً: أكدت نتائج الدراسة أن هناك وعي متنامي لدى ممارسي العلاقات العامة بضرورة تبني الذكاء الاصطناعي وأهميته بالنسبة لمستقبل العلاقات العامة. كما أن مستقبل العلاقات العامة كمهنة مرهون بقدرة المؤسسات على إحداث التوازن بين الذكاء البشري أولاً (العنصر البشري) وبين الذكاء الاصطناعي (العنصر التقني). هذه النتيجة يمكن قراءتها وفهمها في ضوء توافقها إلى حد كبير مع نتائج دراسات سابقة مثل (Wright & Hinson 2018; Yue et al., 2024 & Coombs 2020).

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

تناولت العديد من الدراسات السابقة تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة والتي أكدت غالبية نتائجها أن صناعة العلاقات العامة تخضع لتحول غير مسبوق بفضل الذكاء الاصطناعي. وعلى الرغم من التحديات والمخاوف التي أبدتها الممارسون نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، فإن الفرص التي يقدمها الذكاء الاصطناعي من أجل تعزيز الفاعلية في الأداء والابتكار في ممارسات العلاقات العامة أصبحت هائلة. وقد أكدت نتائج الدراسة الحالية واتفقت مع نتائج غالبية الدراسات السابقة سواء الدراسات العربية أو الدراسات الغربية والأمريكية.

فقد أوضحت نتائج الدراسة الحالية الكمية (الاستبيانات) وكذلك الكيفية (المقابلات المتعمقة) وجود توافق الي حد كبير على أهمية ودور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة العلاقات العامة وزيادة كفاءة التواصل مع الجمهور. فقد توصلت نتائج الدراسة الكمية والكيفية الي أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من ممارسات العلاقات العامة خاصة في دولة الإمارات التي أصبحت المؤسسات تتبناه بوتيرة متسارعة، ومع ذلك يوجد العديد من التحديات والمخاوف التي أعرب عنها المشاركون حول مدي قدرة الممارسين على التكيف مع هذه التقنيات الجديدة بالإضافة الي المخاوف المرتبطة بالخصوصية والتحيز والاختلافات الثقافية وكذلك الاعتبارات الإنسانية في التعامل مع الجمهور والمخاوف من فقدان الوظائف. هذا التنوع يبرز ضروه وضع استراتيجيات من قبل المؤسسات للاهتمام بكل من التعليم والتدريب وضرورة توضيح وإبراز قيمة الذكاء الاصطناعي للعاملين مع دعم البيئة المحفزة للتجريب والابتكار وذلك بهدف تعزيز تبني تقنيات الذكاء. مع الأخذ في الاعتبار ضرورة تطوير سياسات مستقبلية في مجال العلاقات العامة تعتمد على الذكاء الاصطناعي. كشف نتائج كل من الدراسة الكمية (الاستبيانات) والدراسة الكيفية (المقابلات المتعمقة) أيضاً عن توافق واسع حول الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة العلاقات العامة وتحسين

هذا التباين بين التفاؤل بإمكانات الذكاء الاصطناعي والمخاوف المرتبطة بتبنيه يؤكد على ضرورة اتباع نهج علمي نقدي في وضع استراتيجيات التنفيذ. إذ لا يكفي أن تعتمد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين الأداء، بل يجب أن تواكب ذلك بخطة شاملة تركز على:

1- التعليم والتدريب المستمر: من خلال تطوير برامج تدريبية متخصصة تساعد الممارسين من اكتساب مهارات متقدمة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز قدرتهم على توظيفها بفعالية في بيئة العمل.

2- ضرورة التوازن بين العنصر البشري واستخدام التكنولوجيا: فمن خلال التكامل بين العنصر البشر والتكنولوجيا يمكن دعم الممارسين واكسابهم المهارات المتقدمة اللازمة بدلا من استبدالهم والتركيز في أدوارهم على المهام التي تتطلب التفكير الإبداعي والتواصل الإنساني.

3- ضرورة وضع إطار أخلاقي وقانوني: ينظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ويضع سياسات تنظيمية وإطار أخلاقي وقانوني ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ليضمن أمن البيانات ويحقق الشفافية مما يدعم الثقة بين المؤسسات والجمهور.

4- توفير بيئة داعمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي: ينبغي على المؤسسات وادارات العلاقات العامة أن توفر البيئة الداعمة لتبني التكنولوجيا المتطورة في صناعة العلاقات العامة مع مراعاة الاعتبارات الثقافية والاجتماعية وخصوصية المجتمعات ذات الطابع الإنساني مثل المجتمع الاماراتي..

الدراسات المستقبلية المقترحة:

من واقع النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة يمكن أن تكون الموضوعات التالية محل اهتمام الباحثين مستقبلا:

أولاً: دراسة حول أثر البرامج التدريبية في تقليص الفجوة المعرفية لدى ممارسي العلاقات العامة تجاه الذكاء الاصطناعي. حيث أبرزت نتائج الدراسة وجود تفاوت في فهم وتطبيق الذكاء الاصطناعي بين الممارسين، مما يستدعي التحقق من فاعلية التدريب في رفع كفاءة الاستخدام.

ثانياً: دراسة تحليلية حول المخاوف الأخلاقية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. فقد أوضحت النتائج وجود تحديات وتخوفات من قبل الممارسين تتعلق بفقدان الخصوصية والتفاعل الإنساني.

ثالثاً: دراسة مقارنة بين ممارسي العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في مستوى تبني الذكاء الاصطناعي.

تتناول تأثير السياسات المؤسسية على تبني الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- البطائية، جنان عاطف زيد. (2022) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي. **رسالة ماجستير**، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- الغزاوي، هيام (2023). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية الأردنية: دراسة ميدانية. **رسالة ماجستير**، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- اليحيى، هديل (2025). مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي-دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية. **مجلة البحوث الإعلامية**, 73(3), 1351-1400.
- درار، خالد عبد الله أحمد، والدناني، عبد الملك ردمان محمد (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد 33، مارس، الصفحات 251-284.
- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، المجلد 2022، العدد 12 (31 ديسمبر/كانون الأول 2022)، ص. 367-304، 64.
- سيف، غادة (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 82، ص 695-657.
- محمد، فاطمة الزهراء (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤية استشرافية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 82، ص 571-615.
- مساوي، محمد طلال عباس (2024). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات السعودية الحكومية والأهلية. **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، 5(8)، 111-8.
- الشعبي، مها (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، 11(2)، 67-45. جامعة الملك عبد العزيز.
- السيد، نهي (2023). تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، 11 (48) 105-165.

ثانياً: الأجنبية

- Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fournery, A., Nushi, B., Collisson, P., ... & Horvitz, E. (2019). Guidelines for human-AI interaction. *In Proceedings of the 2019 chi conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, J. I. (2024). Artificial intelligence in public relations and communication management: Perspectives of Ghanaian professionals. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 43(1), 3-13.
- Ardila, M. M. (2020). The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry. *Unpublished Thesis, University of Southern California, School for Communication and Journalism*.
- 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.
- Aydinalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (AI). *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 2283-2300.
- Aytekın, A., Özköse, H., & Ayaz, A. (2022). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in mobile learning adoption: Systematic literature review and bibliometric analysis. *COLLNET Journal of Scientometrics and Information Management*, 16(1), 75-116.
- Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. *McKinsey Global Institute*.
- Coombs, W. T. (2020). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Sage Publications.
- Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using generative artificial intelligence tools in public relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 309-323.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- 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., Lee, M., & Rice, R. E. (2020). Artificial Intelligence and Public Relations: Emerging roles, strategies, and implications. *Journal of Public Relations Research*, 32(3-4), 123-139.
- Ilıcak Aydınlalp, Ş.G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.I.). *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(4), 2283-2300. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Laskin, A. V., & D'Agostino, G. (2024). The Delphi Panel investigation of artificial intelligence in investor relations. *Public Relations Review*, 50(102489).
- Lee, H., & Lee, K. (2023). Exploring consumer resistance to AI: The role of substitute image and communication styles. *Journal of Business Research*, 157, 102-115.
- Liu, N. (2025). Design and Implementation of Intelligent Digital Media Interaction System Based on 6G Network Slicing. *International Journal of Network Management*, 35(2), e70011.

- Logan, N., & Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations and race. *Journal of Public Relations Research*, 36(4), 283-299.
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60.
- McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mohamed Ali, H. (2024). Employing artificial intelligence in public relations agencies in Egypt: Qualitative study. *The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR)*, 2024(45), 65-99.
- Munandar, D. I., & Irwansyah, I. (2020). Artificial Intelligence Disruption On Public Relations Practice: What Do Practitioners Think About It. ICSPS (Dü.). In *Proceedings Of The 5th International Conference On Social And Political Sciences. İçin De Jakarta: EAI*.
- Nutsugah, N., & Senanu, B. (2024). On the tech trek and industrial revolutions: Unraveling the impact of generative AI on public relations praxis in Africa. *Journal of Public Relations Research*, 36(4), 341-359.
- Pereira, V., et al. (2023). A systematic literature review on the impact of artificial intelligence on workplace outcomes: A multi-process perspective. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100857.
- PProvoke Media. (2023). AI and Ethics in Public Relations: Global Survey on Industry Concerns and Applications. *PProvoke Media Reports*. <https://www.provokemedia.com/research>
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (4th ed.). New York: Teachers College Press.
- Smith, A., & Taylor, K. (2021). AI and Strategic Communication: The future of public relations practice in North America. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 98-112.
- Smith, J. (2021). Artificial intelligence in public relations: Opportunities and challenges. *Journal of Communication Studies*, 34(2), 45-60.
- Turksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising, and journalism. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(1), 1-15.
- USC Annenberg Center for Public Relations and WE Communications. (2023). Fascinated and frightened: How are communications professionals viewing the AI opportunity ahead? https://www.we-worldwide.com/media/i5sjuvsa/fascinated-andfrightened-ai-in-comms_we-annenberg-2023.pdf
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- West, D. M., et al. (2019). *Artificial intelligence and the future of public relations*. Brookings Institution.

- Westerman, D., Van Der Heide, B., & Klein, K. (2021). The impact of AI on strategic communication education. *International Journal of Public Relations*, 29(3), 56–78.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2011). A three-year longitudinal analysis of social and emerging media use in public relations practice. *The Public Relations Journal*, 5(3), 1–32.
- Yang, A. (2025). Preparing public relations' practitioners for the AI era: Advancing pedagogical principles in public relations' artificial intelligence education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 3-24.
- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513-534.
- Zerfass, A., Wiesenber, M., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence and the future of corporate communications: Challenges and opportunities. *Journal of Communication Management*, 24(2), 110–126.