

**العلاقات العامة: من التواصل البشري إلى أتمتة المجال التواصلي
-قراءة سوسيولوجية في العقلانية الأدائية عند هابرماس-
Public Relations: From Human Communication
to Automation of the Communication Field
A Sociological Reading of Habermas -
-Instrumental Rationality**

زهية شابونية*، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
zahia.chabounia@univ-jjel.dz

تاريخ الاستلام: 2025/10/26 تاريخ القبول: 2026/01/29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقات العامة في ظل أتمتة الاتصال انطلاقاً من أفكار "يورغن هابرماس" حول العقل التواصلي والعقل الأدائي، فالتواصل المؤسسي بفعل الخوارزميات والذكاء الاصطناعي لم يعد فعلاً إنسانياً مبنياً على الفهم المتبادل، بل تحول إلى فعل أدائي هدفه تحقيق النجاعة والتأثير والكفاءة بدل الاتفاق والتفاهم والتواصل.

يركز البحث على تحليل رحلة العلاقات العامة من التواصل البشري إلى غاية التواصل المؤتمت تحليلًا سوسيولوجيًا، مُبيناً كيف أصبح العقل الأدائي يهيمن على الممارسات التواصلية، وكيف تحول الفاعل في العلاقات العامة إلى منفذ لأنظمة رقمية بدل أن يكون صانعاً للمعنى، كما يناقش أبرز التحديات التي تفرضها الأتمتة مثل: هيمنة المنطق الأدائي، تحول الفاعل التواصلي إلى فاعل أدائي، هشاشة الخصوصية، التحيز الخوارزمي وضعف الشفافية.

تكمن أهمية البحث في أنه يسلط الضوء على ضرورة إعادة أنسنة الاتصال داخل العلاقات العامة الرقمية من خلال إحياء مبادئ الفعل التواصلي عند "هابرماس"، فنحن اليوم لا يمكن أن نرفض ما يقدمه لنا الاتصال

* المؤلف المراسل

المؤتمت من تسهيلات وإيجابيات، لكن هذا لا يعني الخضوع التام له، بل لا بد من استخدامه بحيث لا يقصي الحضور الإنساني ومعناه داخل المجال الاتصالي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، التواصل البشري، التواصل المؤتمت، العقل التواصلي، العقل الأدوات.

Abstract:

This study aims to shed light on public relations in the context of communication automation, drawing on Jürgen Habermas's ideas about communicative reason and instrument reason. Institutional communication, driven by algorithms and artificial intelligence, is no longer a human act based on mutual understanding. Rather, it has transformed into an instrumental act whose goal is to achieve effectiveness, influence, and efficiency, rather than agreement, understanding, and communication.

The research focuses on a sociological analysis of the public relations journey from human communication to automated communication, demonstrating how the instrumental mind has come to dominate communication practices and how the public relations actor has become an implementer of digital systems rather than a creator of meaning. It also discusses the most prominent challenges posed by automation.

The importance of the research lies in its highlighting the need to re-humanize communication within digital public relations by reviving Habermas's principles of communicative action. Today, we cannot reject the facilitations and positives that automated communication offers us, but this does not mean complete submission to it. Rather, it must be utilized in a way that does not exclude the human presence and its meaning within the communication field.

Keywords: Digital public relations, human communication, automated communication, communicative action, instrumental action.

مقدمة:

يشهد مجال العلاقات العامة تحولات جذرية وعميقة في بنيتها وآليات اشتغالها في ظل الثورة الرقمية المعاصرة، حيث لم يعد التواصل في العلاقات العامة مجرد تفاعل إنساني مباشر بين المؤسسة وجمهورها، بل أصبح عملية رقمية معقدة تدار فيه التفاعلات عبر الخوارزميات والأنظمة المؤتمتة، فالتواصل في صورته التقليدية يقوم على التفاعل ويهدف لبناء الثقة، أما في صورته المؤتمتة يقوم على السرعة ويهدف إلى التحكم، فالأتمتة قد أدت إلى إعادة تشكيل طبيعة التواصل للذي غدى يتميز بالنزعة التقنية والمنفعة التنظيمية على حساب البعد الإنساني والتفاهم.

من هذا المنطلق يصبح فكر "يورغن هابرماس" مرجعا مهما لفهم ما يجري، إذ ميز بين نوعين من العقلانية: العقلانية التواصلية التي تقوم على الحوار والتفاهم، والعقلانية الأداة التي تجعل من التواصل وسيلة للسيطرة والضبط الاجتماعي والتقني.

من هنا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تحولات الفعل التواصلية في العلاقات العامة الرقمية في ضوء مفهوم العقل الأداة عند "هابرماس" والكشف عن التحديات التي تواجه العلاقات العامة في ظل أتمتة الاتصال، وكذا تقديم رؤية سوسيولوجية تنطلق من فكرة الفعل التواصلية "ليورغن هابرماس" كمحاولة لإعادة التوازن في مجال العلاقات العامة وتفعيل البعد الإنساني فيها.

من هنا تتمحور أسئلة دراستنا في: ما هي انعكاسات الأتمتة على طبيعة الاتصال المؤسسي ووظائف العلاقات العامة؟ كيف يمكن لنظرية الفعل التواصلية لهابرماس أن تفسر التوتر بين التفاهم الاجتماعي والعقل الأداة؟ ما هي السبل الممكنة لتحقيق توازن بين البعد الإنساني والتكنولوجي في مستقبل العلاقات العامة الرقمية؟

1- من التواصل البشري إلى التواصل الرقمي:

يمكن اعتبار العلاقات العامة كل ما يحسن العلاقة التواصلية بين الأفراد والمنظمات، أو كل ما يُتخذ من إجراءات من أجل تحقيق توسع أكبر للمؤسسة من خلال الدعاية والإعلان المناسبين، ومختلف أشكال الاتصال الأخرى (Idiong & Etifit, 2024, p. 5)، هذه الأشكال والأساليب الاتصالية قد اختلفت مع مرور الزمن، فالعلاقات العامة منذ بداياتها كانت ذات طابع إنساني واجتماعي بامتياز، فشكّلت شكلاً من أشكال التفاعل الاجتماعي المنظم الذي يهدف إلى فهم الناس والتفاعل معهم وإقناعهم عبر التواصل البشري المباشر باعتباره الوسيلة الأساسية لبناء جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها، فبالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وتلفزيون كانت الأدوات الاتصالية التقليدية التي تعتمد التواصل البشري المباشر من أجل تعزيز الثقة تمثل جوهر الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة التقليدية، مثل الاجتماعات واللقاءات التي تنظمها المؤسسة مع جمهورها، والمقابلات الشخصية التي تستقصي من خلالها آراء ومشكلات الجمهور، وكذلك الندوات والمؤتمرات الصحفية التي تُعقد بشكل تحاوري مع الإعلام، زد إلى ذلك الزيارات الميدانية والتي تخلق جواً من الشفافية وتؤسس لعلاقات إنسانية بين المؤسسة وجمهورها، كل هذه الأدوات كانت تعكس طابعاً إنسانياً يقوم على التفاعل والتواصل الشخصي، فبالإضافة لاعتمادها وسائل الإعلام الجماهيري كوسائل تحقق بها الاتصال في اتجاه واحد فتُعلم من خلالها جمهورها بمختلف المعلومات حول المؤسسة، فهي تعتمد على الاتصال التفاعلي من أجل التكيف مع توقعات الجمهور، وإدارة الأزمات وإقامة الثقة المتبادلة.

ومع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في مختلف القطاعات، شهد مجال العلاقات العامة تغيراً في استراتيجياته وطرق تواصله، فظهرت بذلك العلاقات العامة الرقمية كنتيجة حتمية للانتقال الذي شهدته المجتمعات من

مجتمع المعلومات إلى مجتمع الشبكات وصولاً إلى المجتمع الرقمي، والذي انعكس بوضوح على طبيعة عمل العلاقات العامة وأدوارها.

حيث ركزت العلاقات العامة في ظل مجتمع المعلومات على إنتاج المعلومة وتوزيعها عبر وسائل الإعلام التقليدية والأنترنت في بدايته، باعتبار المعلومة مورداً استراتيجياً للتأثير والإقناع، فيشير مفهوم "مجتمع المعلومات" بالنسبة للبعض إلى بداية مجتمع أكثر احترافية وأهمية فيما يتعلق بمهنة العلاقات العامة، لسهولة الوصول إلى المعلومات، بينما يرى آخرون أن الدعاية أصبحت القوام الأساسي للعلاقات العامة والتلاعب، والإثارة أضحا صفاتها (Şeyma & Ebru, 2022, p. 1122).

مع بروز مجتمع الشبكات الذي وصفه "لكاستلز" بأنه بنية اجتماعية جديدة، حُشدت بواسطة تقنيات المعلومات، ونشأت في الشبكات وانتشرت في جميع أنحاء العالم حيث تكشف هذه البنية عن تفاعل يتشكل من خلال الثقافة، بالإضافة إلى تأثيرها على علاقات الإنتاج والاستهلاك والسلطة (Şeyma & Ebru, p. 1122)، تغير المنطق؛ إذ لم تعد العلاقات العامة مجرد ناقل للمعلومات، بل صارت فاعلاً يعتمد على استراتيجيات الحوار والتشارك والتفاعل، فالجمهور بفضل مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد متلقي بل صار فاعلاً اجتماعياً في إنتاج المعاني من خلال ما تُتيحه هذه المنصات من إمكانية للتفاعل.

فنقل بذلك المجتمع الشبكي العلاقات العامة من منطق نقل المعلومة إلى منطق المشاركة والتفاعلية، ليؤسس بذلك لمرحلة جديدة للعلاقات العامة أطلق عليها الباحثون اسم العلاقات العامة الرقمية، والتي تُؤطرها الرقمنة الشاملة، فتجاوزت التواصل الشبكي التفاعلي إلى تأسيس التواصل الرقمي الذي يعتمد على رقمنة شاملة تشمل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات الضخمة، وإدارة السمعة الرقمية في فضاءات متعددة المستويات (منصات، تطبيقات، هويات رقمية)، لتتحول بذلك من كونها مجرد وظيفة اتصالية تفاعلية تعزز الحوار عن طريق استخدام الوسائل

الإعلامية الجماهيرية وشبكات التواصل الاجتماعي إلى ممارسة استراتيجية تقوم على عملية تواصلية معقدة تعتمد على الرقمنة الشاملة لإدارة سمعة المؤسسة الرقمية، فتشارك المعلومات وتديرها بطريقة استراتيجية عبر المنصات والقنوات الرقمية. (Alshammari & Alshammari, 2025, p. 25)

ومنه قد تميز هذا التحول الرقمي للعلاقات العامة بخصائص أساسية تتمثل في:

- التفاعلية: لم يعد الجمهور متلقياً سلبياً للرسائل، بل أصبح فاعلاً ومشاركاً من خلال التعليقات، المشاركات، وإنتاج محتوى مضاد أو بديل.
- اللامركزية: لم يعد الاتصال محصوراً في قنوات رسمية، بل أصبح مفتوحاً أمام وسائط متعددة يصعب التحكم فيها بشكل كامل.
- السرعة والفورية: تسارع تدفق المعلومات جعل المؤسسات أمام تحدي الاستجابة السريعة للأحداث والأزمات.
- توسّع قاعدة الجمهور: بفضل الفضاء الرقمي أصبحت العلاقات العامة تتعامل مع جماهير عالمية ومتشعبة، تتفاوت في ثقافتها واهتماماتها.
- وبالإضافة إلى هذه الميزات تميزت العلاقات العامة الرقمية بتأثر مكانة مسؤولي العلاقات العامة في ظل تحكم خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي في فرص الظهور والتفاعل، ليتوقف بذلك التأثير الاتصالي على منطق المنصة أكثر من مهارة الفاعل البشري.

وقد أشارت دراسة "Ran An" حول دور الوسائط الرقمية في تشكيل العلاقات العامة والتي قام من خلالها بالمراجعة المنهجية لـ 110 دراسات لاستكشاف الأثر التحويلي للوسائط الرقمية على استراتيجيات العلاقات العامة، إلى أربعة مواضيع محورية لفهم كيفية إحداث وسائل الإعلام الرقمية تحولاً في ممارسات العلاقات العامة و التي تُجسّد كيفية إدارة المؤسسات

للاتجاهات الجديدة في مجال الاتصال مع تحوّل البيئة نحو الرقمنة المتزايدة وهي: (An, 2024, p. 57)

- التفاعل الفوري وإدارة الأزمات: في ظل شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب التدفق اللحظي للمعلومات عبرها من المؤسسات تبني آليات اتصال فعّالة وسريعة مع أصحاب المصلحة، لتجنب مخاطر السمعة على أعمالها وضمان ثقة أصحاب المصلحة، حيث يُحول هذا النوع من التفاعل الإدارة إلى استباقية لإدارة الأزمات مما يساهم في حماية الصورة الرمزية للمؤسسة واستمرارية روابطها مع مجتمعاتها المعنية.

- بناء سمعة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تسهل على العلاقات العامة التواصل المباشر مع جمهورها، وبناء المزيد من الولاء وبناء علاقات مستدامة معه بفضل ما تتميز به من تفاعلية عالية.

- الالتزام بالشفافية والمصداقية: نظرا لتزايد توقعات المستهلكين بمعرفة الحقيقة، تعد الشفافية والمصداقية الآن أساساً في أساليب إدارة العلاقات العامة المعاصرة، لكسب ثقة الجمهور، وإنشاء عملاء دائمين وبناء علاقة موثوقة مع سوقها المستهدف.

- اعتماد استراتيجية تحليل البيانات: يساعد قياس الجمهور وتقييم نشاطه وتحليل البيانات وتقييم تأثير الحملات العلاقات العامة على التفكير بشكل منهجي مستدام والتخطيط على المدى البعيد بشأن أساليب التواصل اللازمة لتنفيذ ممارساتها وتحسينها.

ومنه فالعلاقات العامة قد عرفت نقلة فعلية في ظل التطور التكنولوجي والرقمي من التواصل البشري إلى التواصل الرقمي، ليعاد بذلك صياغة وظيفة العلاقات العامة من مجرد إدارة الصورة التقليدية للمؤسسة بأسلوب تواصل تقليدي يكون فيه الفاعل البشري عنصراً أساسياً في تسيير سمعة المؤسسة فهو الوسيط الأساسي بين المؤسسة وجمهورها فيتحكم في العملية التواصلية وكيفيةها وتوقيتها، إلى إدارة السمعة الرقمية في بيئة

مفتوحة أين بدأت تقنيات الاتصال الرقمي تغطي على أهمية الفاعل البشري في العلاقات العامة وتقلص من دوره وتحدّه، فمن جهة هي تيسر عمل العاملين في قسم العلاقات العامة ومن جهة أخرى تزيد من مسؤوليتهم ومتطلباتهم المهاراتية، إذ لم يعد الاتصال عملية ذات اتجاه واحد، بل أصبح فعلاً تواصلياً تفاعلياً مشتركاً، يكون فيه الجمهور فاعلاً أساسياً في العملية الاتصالية مما أضعف احتكار مسؤول العلاقات العامة للعملية الاتصالية، بالإضافة إلى تقييد السلطة التحكمية للإرادة البشرية في ظل تحكم الخوارزميات في فرص الظهور والتفاعل.

لكن هذا التطور لم يقف عند حدود الرقمنة، إذ سرعان ما دخلت العلاقات العامة في مرحلة ثالثة أكثر تعقيداً، وهي مرحلة تابعة لمرحلة الرقمنة وهي الأتمتة، حيث أصبحت الخوارزميات والأنظمة الذكية وسيطاً أساسياً في تنظيم الاتصال وإدارته، وهو ما سيجري تناوله في العنصر الموالي.

2- الأتمتة وتحولات العلاقات العامة الرقمية

لم يتوقف التطور التقني والتكنولوجي والرقمي عند حدود الاستعانة بالوسائط الرقمية واحتلال خوارزميات المنصات الرقمية سلطة في المجال الرقمي للعلاقات العامة من حيث التحكم في الظهور والتفاعل، بل تخطى ذلك لأتمتة التواصل الرقمي لها ليأخذها إلى مرحلة أعمق من التحول الرقمي، إذ لم يعد الاتصال مجرد عملية تُدار بواسطة الأفراد عبر الوسائط الرقمية التي تحكمها جملة من الخوارزميات، بل أصبح يتميز بتلقائية الإدارة وأتمتة التواصل بواسطة الخوارزميات والأنظمة الذكية التي أضحت فاعل اجتماعي رئيسي يدير بشكل تلقائي العمليات التواصلية للمؤسسة، ليعكس بذلك انتقالاً من "الوساطة البشرية الرقمية" إلى "الوساطة التقنية المؤتمتة"، وهو ما غير من طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

يمكن رصد أبرز أشكال التواصل المؤتمت في العلاقات العامة كما يلي:

1-2 روبوتات المحادثة: (Chat bots)

وهي تمثل وجها من أوجه "المواجهة الافتراضية" التي تحاكي التفاعل البشري دون حضور فعلي للبشر، وهي أكثر تطوراً اليوم بفضل اعتمادها على نماذج لغوية ذكية (LLMs)، والتي تمكنها من فهم السياق بشكل جيد، فنتج تفاعلات غاية في الواقعية وكأنها تفاعلات بشرية، وتتميز بعدة ميزات تتمثل في: (عبد الحق، و عبد العال، 2025، صفحة 45)

- التفاعل الفوري مع استفسارات العملاء.

- تقديم إجابات متخصصة وفق بيانات العملاء.

- توفير التكاليف التشغيلية.

2-2 أنظمة الردود الآلية وإدارة الشكاوى:

إن الاتصال المؤتمت مكن المؤسسات من تسهيل عدة مهام من بينها مهمة معالجة الطعون والشكاوى وفرزها وتحليلها، فاستخدام منصات مؤتمتة يتيح معالجة أعداد ضخمة من الطلبات بسرعة وكفاءة، لكنها تثير تساؤلات حول مدى استيعابها للبعد العاطفي والإنساني في التواصل.

3-2 التحليل الخوارزمي للبيانات الضخمة:

إن الخوارزميات هي اللبنة الأساسية للذكاء الاصطناعي، وهي ببساطة تعليمة آلية، أو وصفة مرمزة تنفذ عند مواجهة محفز، أما الذكاء الاصطناعي، فهو عبارة عن مجموعة من الخوارزميات التي تملك القدرة على انشاء خوارزميات جديدة أو تعديل نفسها فهي قادرة على التغيير والتكيف والنمو بناء على البيانات الجديدة (Sales, 2021, p. 24)، فالخوارزميات إذا هي أساس الذكاء الاصطناعي فباستخدامها يمكنه تحديد الاتجاهات والمشاعر والأنماط السلوكية في البيانات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والاستطلاعات عبر الإنترنت ومصادر أخرى مختلفة، مما يمكن

العلاقات العامة من التواصل البشري إلى أتمتة المجال التواصلي... زهية شابونية

العلاقات العامة من تحليل البيانات الضخمة للجمهور بسهولة ويشكل رؤى أعمق حول تفكيرهم، بمعنى آخر يتيح لها فرصة تصميم استراتيجية اتصال أكثر فعالية (Perangin Angin & Mukhlisiana, 2024, p. 4949) 2-4 التخصيص الآلي للمحتوى:

فمن مميزات أتمتة الاتصال هو القدرة على تصميم رسائل مختلفة لجمهوريات متعددة بناءً على اهتماماتهم الرقمية، إذ يتيح الذكاء الاصطناعي تقديم محتوى مُخصص للغاية بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته وموقعه، بدءاً من حملات التسويق المُستهدفة ووصولاً إلى منصات التعلم التكيفية، يُعزز هذا الأسلوب التواصل المتخصص التفاعلي ويجعل من الاتصال أكثر استهدافاً (Mohammed & Abdalla, 2025, p. 92)

كما أشار "بيفينز" إلى أنه قد حدث تغيير جذري في مهام العلاقات العامة واستراتيجيات تنفيذ هذه المهام، فأصبحت تعتمد على الذكاء الاصطناعي في عدة مجالات كما يشير الجدول التالي:

المجال	الوصف
مراقبة الوسائط وتحليل البيانات العامة.	مكن الأنظمة المُدارة بالذكاء الاصطناعي إلى درجة كبيرة من تحديد آراء واتجاهات الجمهور، فمثلاً حققت منصات مراقبة الوسائط والمُعززة بالتعلم الآلي مقارنةً بالأساليب اليدوية زيادة في السرعة بنسبة 30%، مما يؤكد الإمكانيات التحولية للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
إنشاء المحتوى	تقلل خوارزميات الذكاء الاصطناعي من الوقت المستغرق في إنشاء المحتوى حيث تولد أفكاراً للمحتوى، وتختار الصور وتكتب المقالات، ومقاطع الفيديو، وتُحسن المحتوى لمحركات البحث (SEO)
أتمتة المهام	التواصل المؤتمت الذي يوفره الذكاء الاصطناعي يسهل المهام الروتينية ويجعلها آلية، مثل إدارة التعليقات وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وجدولة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن روبوتات الدردشة

المزودة بالذكاء الاصطناعي تعد مساعد آلي يُقدم المعلومات ويجب على أسئلة العملاء.	
استهداف الإعلانات	يتميز الذكاء الاصطناعي بالإعلانات المُخصصة، ويُسهل إيصالها للجمهور المُستهدف مما يُقلل من التكاليف ويزيد من فعاليتها، كما يُتيح الذكاء الاصطناعي تحسين الإعلانات في الوقت الفعلي.
قياس النتائج	يساعد الذكاء الاصطناعي على بناء الاستراتيجيات المستقبلية ويساعد على تقييم أعمال العلاقات العامة، فيُحلل نتائج حملات العلاقات العامة، ويقدم تقارير مُفصلة عن فعالية التواصل وتأثير المحتوى.

المصدر: المجالات الرئيسية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (Atay ، Markabayeva ، Tleubayeva ، Yessenbek ، و Albatyr ، 2025 ، صفحة 27)

3- تحديات العلاقات العامة في ظل التواصل الأداتي

من المغالطة القول بأن ممارسة الاتصال في العلاقات العامة قد تم إلغاءه بسبب الأتمتة، فهذه الأخيرة قد أعادت تشكيل طبيعته وغيّرت من الطبيعة البشرية إلى الطبيعة الآلية، حيث لم يختفي التواصل، بل تحول من فعل إنساني إلى فعل رقمي مُمكن بالتقنية، فبعد أن كان يقوم في الماضي على التفاعل المباشر، واللغة المشتركة، والرموز الإنسانية التي تشير إلى الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، أصبح اليوم يتوسطه نظام رقمي معقد تتحكم فيه الخوارزميات والمنصات الذكية.

في ظل أتمتة العلاقات العامة، تغيّر معنى الاتصال؛ فلم يعد وسيلة للتفاهم وبناء الحوار، بل أصبح أداة للتحكم وتحقيق مصالح محددة، وهو ما يسميه "يورغن هابرماس" "التواصل الأداتي"، فيرى "هابرماس" أن سيطرة التكنولوجيا والعقل العلمي على حياتنا اليومية جعلت التواصل يخضع لمنطق العقل الأداتي، أي التفكير الذي يركز على الوصول إلى النتائج والأهداف أكثر من السعي إلى الفهم المتبادل، وهذا العقل، إما يكون أداتيا أو اختبارا عقليا أو مركب منهما (أبو النور و أبو النور، 2012، صفحة 134).

تُجسد العلاقات العامة الرقمية هذا التحول بوضوح، إذ انتقل فيها الاتصال من بعده الإنساني التفاعلي إلى بعدٍ أداتي غائي، تحكمه البيانات والمعالجة الآلية أكثر مما يحكمه الحوار والفهم المتبادل، فلم يعد الهدف من الاتصال هو بناء علاقة إنسانية قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل، بل تحقيق كفاءة وفعالية في إدارة سمعة المؤسسة، حيث تُقاس فيه الفاعلية بعدد المشاهدات ونسب الوصول والتأثير الخوارزمي أكثر مما تُقاس بعمق التفاهم، وهذا الاعتماد المتزايد على البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية يعكس حضور ما يسميه "هابرماس" العقل الاختباري العقلاني أي العقل الذي يعتمد على الملاحظة والتحليل والتجريب العلمي لفهم الواقع، ويوظف هذه المعرفة التقنية لخدمة غايات مؤسسية واقتصادية، دون أن يحقق بالضرورة التواصل الفهمي المتبادل الذي يشكل جوهر الفعل التواصلي.

مع دخول المؤسسات مرحلة العلاقات العامة الرقمية المؤتمتة، وتوظيفها لأدوات التحليل الذكية في العملية التواصلية مع الجمهور، والتي غالباً ما توظفها بوصفها أداة للضبط والسيطرة (الردود السريعة، مراقبة الرأي العام، تصنيف الشكاوى)، إذ لم تعد تتعامل معه كفاعل مشارك في بناء المعنى في العملية الاتصالية، بل كمصدر للمعلومات التي تستغلها في تحقيق مكاسب تنظيمية واقتصادية، أصبحت تعيش مفارقة واضحة ما بين محاولتها تعزيز الحوار مع جمهورها، واستخدامها أدوات تقنية تُخضع هذا الحوار لمنطق البرمجة والتحكم، وهنا يظهر التوتر الذي تحدّث عنه "هابرماس" بين العقلانية التواصلية التي تتأسس على الفهم، والعقلانية الأداتية التي تتأسس على النجاعة التقنية، فالتكنولوجيا لم تقتل التواصل، لكنها غيرت وجهه الإنساني، وأدخلته في سيرورة جديدة من "العقلنة التقنية" التي أعادت تعريف أدوار الفاعلين الاجتماعيين داخل الفضاء الاتصالي، وخلقت للعلاقات العامة تحديات جديدة تمثلت في:

1-3 هيمنة المنطق الأداتي:

في إطار الاتصال المؤتمت أضحت الخوارزميات تلعب دور “الوسيط الذكي” الذي يسير العملية التواصلية للمؤسسة بطريقة آلية مبنية على اعتبارات منطقية، فالاعتماد على الخوارزميات وروبوتات المحادثة جعل الكثير من التفاعلات بين المؤسسة والجمهور دقيقة وفورية لكنها في نفس الوقت خالية من الطابع الإنساني، فبدل اهتمام العلاقات العامة ببناء العلاقات إنسانية وتعزيز الروابط، صارت أولويتها ضمان تقييم تدفقات البيانات الرقمية وتحويلها إلى قنوات اتصال آلية ومخصصة خوارزمياً للحشود، ونتيجةً لذلك، استُبدل مصطلح العلاقات العامة بمصطلح “الاتصالات الاستراتيجية” أو “إدارة الاتصالات” (Bachmann, 2019, p. 8)

فأتمتة الاتصال أدت لفقدان اللمسة الإنسانية والتعاطف على الرغم من كفاءته، فالذكاء الاصطناعي لا يستطيع محاكاة العمق العاطفي والتعاطف ودقة التواصل البشري بشكل كامل، كما أن الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى فقدان الطابع الشخصي في التفاعلات (Mohammed & Abdalla, p. 92)

3-2 الفاعل التواصلية إلى فاعل أداتي:

يتزايد خطر فقدان البشر لكفاءتهم ومهاراتهم الشخصية والتحليلية الأساسية مع أتمتة الاتصال، مما يشكل خطراً على قدرة الأجيال القادمة على التواصل بفعالية دون الحاجة إلى وساطة تكنولوجية (Mohammed & Abdalla, 2025, p. 92)، ففي البيئة الرقمية المؤتمتة، يتحول ممارس العلاقات العامة إلى فاعل أداتي يعمل ضمن منطق النظام والخوارزميات، فيفقد مهاراته وقدراته التحليلية في إنتاج المعنى، ويصبح مجرد منفذ لإشارات وأوامر النظام الذكي، وهو ما يعبر عن أزمة في الذات الفاعلة داخل المجال الاتصالي الحديث.

3-3 هشاشة الخصوصية في المجال الاتصالي:

مع أتمتة العلاقات العامة، أصبحت الخصوصية حالة هشّة داخل المجال الاتصالي، إذ أضحت الفعل الاتصالي محاطاً بمنطق المراقبة والتحليل

الخوارزمي، فغالباً ما تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات على نطاق واسع، مما يُثير مخاوف بشأن الخصوصية المراقبة، والموافقة، وإساءة استخدام البيانات، فيجب على المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في التواصل أن تُراعي قوانين الخصوصية والحدود الأخلاقية (Mohammed & Abdalla, 2025, p. 92)

3-4 التحيز الخوارزمي في المجال التواصلي:

يمثل التحيز الخوارزمي أحد أبرز الإشكاليات التي تطرحها الأتمتة في المجال التواصلي داخل العلاقات العامة الرقمية، ذلك أن هذه الأخيرة تعد مهنة إنسانية أخلاقية تقوم على مبادئ وقيم من بينها العدالة وتكافؤ الفرص، إلا أنّ الخوارزميات ليست محايدة؛ فهي تعكس التحيزات من بيانات التدريب المستخدمة، مما قد يؤدي في سياق العلاقات العامة إلى استبعاد أصوات معينة، أو تضخيم قضايا أخرى، فيخلق لا مساواة في الوصول إلى المؤسسة أو تمثيل مصالح الجمهور، لذلك يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى محاولة جدية لجعل البيانات المستخدمة متوازنة وتعكس تنوع المجتمع من أجل تجنب التمييز أو عدم المساواة غير المقصودين، يمكن القيام بذلك من خلال تقييم مصادر البيانات والفحص النقدي واستخدام التقنيات المناسبة للحد من التحيز في تحليل الذكاء الاصطناعي (Perangin Angin & Mukhlisiana, p. 4957)

3-5 اللامشفافية في المجال التواصلي:

تعدّ الشفافية أحد الشروط الجوهرية التي يركز عليها الفعل التواصلي العقلاني عند هابرماس، إذ لا يمكن بلوغ التفاهم المتبادل دون وضوح في النوايا والمعاني ومسارات الخطاب، غير أن العلاقات العامة الخوارزمية تُعيد صياغة هذا المبدأ، حين تجعل الاتصال المؤسسي يجري داخل منظومات تقنية مغلقة، تتحكم في الرسائل وفي آليات انتشارها دون أن تتيح فهماً واضحاً لكيفية اشتغالها.

فالإدارة الخوارزمية تتصف بعدة خصائص حددها "مولمان وزلمانسون" في: التتبع المستمر لسلوك العمال، التقييم المستمر لأداء العمال من خلال مراجعات

العملاء ولكن أيضاً قبول العميل أو رفضه لعملهم، التنفيذ التلقائي للقرارات، دون تدخل بشري، تفاعل العمال مع "النظام" بدلاً من البشر، مما يحرمهم من فرص التقييم أو المناقشة والتفاوض مع مشرفهم، وضعف الشفافية الناجم عن الممارسات التنافسية التي تمنع المنصات من الكشف عن كيفية عمل الخوارزميات، وعن الطبيعة التكميلية للخوارزميات، حيث تتغير القرارات وفقاً للبيانات التي يتم جمعها. (Rocco، و Malandrino، Guarino، Lettieri، 2019)

ومنه ففي ظل الإدارة الخوارزمية والتواصل المؤتمت تظهر مشكلة مساءلة حقيقية تستعد التوقف وإعادة النظر فيها، فعندما يغيب العنصر البشري في العملية التواصلية، يصبح من الصعب تحديد المسؤولية في حال حدوث خطأ أو إساءة، فهل تُحمل المسؤولية للبرمجيات، للمبرمجين، أم للمؤسسة نفسها؟ هذا الغموض يضعف مبدأ المساءلة الاجتماعية الذي يفترض أن تقوم عليه العلاقات العامة والتي تعد باب التواصل والتحاور بين المؤسسة وجمهورها في الأزمات.

4- الفعل التواصل كمدخل لتجاوز أزمة الاتصال الأداتي في العلاقات العامة

إن التحدي الأكبر أمام المؤسسات هو إيجاد توازن بين الفعالية التقنية والشرعية التواصلية، فمن دون إدماج قيم الحوار، الاعتراف، والشفافية، ستظل الأتمتة رهينة لمنطق السيطرة، أما إذا أعيد تشكيلها وفق العقلانية التواصلية، فإنها قد تتحول إلى بنية تحتية للحوار الاجتماعي تعكس روح الفعل التواصل عند "هابرماس".

انطلق هابرماس في نظريته الفعل التواصل من افتراض إمكانية التوصل إلى توافق في الآراء وذلك من خلال فهم الأفعال على أنها مترابطة بين الأفراد، حتى مع وجود مصالح متباينة (Couto & Carrieri, 2017, p. 27)). فيؤكد على أن هذا العقل يتجاوز العقلانية الغربية التي أعطت أولوية مطلقة للعقل الغائي والتي تهدف إلى تحقيق مصالح وغايات معينة، فهذا العقل يُبنى على فعل خلاق يقوم على الاتفاق وبعيدا عن الضغط والتعسف

وهدفه بلورة إجماع يعبر عن المساواة داخل فضاء عام، ينتزع فيه الفرد جانباً من ذاتيته ويدمجها في المجهود الجماعي الذي يقوم بالتفاهم والتواصل العقلي (أبو النور و أبو النور، صفحة 137).

ومنه فيمكن النظر إلى الأتمتة ليس كتهديد للتواصل الإنساني، بل كفرصة لإعادة تشكيله إذا ما تم توجيه الحوارات وفق منطق العقلانية التواصلية، وذلك بـ:

1-4 استعادة مركزية الانسان:

تجاوز أزمة التواصل الأداتي للعلاقات العامة في ظل أتمتة التواصل، يستدعي من الفاعلين في هذا المجال استعادة العقل التواصلي الذي يجعل من التقنية وسيلة للتفاهم بين الأفراد لا أداة للتحكم فيهم وتحقيق الربح، وبالتالي على العلاقات العامة الرقمية أن تُعيد تصميم أدواتها ومنصاتها لتشجع على التفاعل الحقيقي، والحوار ثنائي الاتجاه، وليس فقط جمع البيانات وتحليلها، فالعقلانية تتطلب شمولية الجميع ولا تستبعد أحدا فهي تستلزم نسقا اجتماعيا ديمقراطيا، هدفه التفاهم وليس الهيمنة (إيان، 1999، صفحة 315)، فمثلا بدل استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لتوجيه المستخدمين نحو قرارات استهلاكية معينة، يمكن توظيفها لتحليل احتياجاتهم وتقديم إجابات تفاعلية تُبنى على الحوار.

2-4 تفعيل التواصل النقدي:

يجب أن تعتمد المؤسسات أسلوباً هجيناً يجمع بين التقنية ومسؤول العلاقات العامة كفاعل رئيسي، لا مجرد منفذ للأنظمة الرقمية، فلا بد من إعطاء فعل التواصل الأولية بحيث يتوفر لدينا مجتمع ديمقراطي يكون فيه للجميع فرص متكافئة للوصول لأدوات العقل، كالمساهمة في الحوار، كما يكون لكل فرد فيه صوت مسموع يُحسب حسابه عند اتخاذ القرار النهائي (إيان، صفحة 316)، فالقرارات الاتصالية لا بد أن تُبنى عبر الحوار الداخلي والنقاش الجماعي والتفكير النقدي، بحيث يُصبح الموظفون والجمهور شركاء في صياغة السياسات التواصلية، فتُوظف المعرفة التقنية

والعلمية لخدمة الحوار والمشاركة، لا لإلغاء الفاعل الإنساني أو إخضاعه للمنطق الأداتي، فبإمكان العلاقات العامة الرقمية مثلاً إنشاء فضاءات نقاش رقمية تسمح لموظفي المؤسسة وجمهورها بمناقشة السياسات والخطط الاتصالية، وتقديم المقترحات والتعليقات، مما يُعزز مشاركة الجميع ويُعيد للفعل التواصلي بعده الإنساني والناقد.

3-4 إرساء أخلاقيات التواصل الرقمي:

تُعد هشاشة الخصوصية إحدى نتائج العقل الأداتي الذي يُعامل البيانات كسلعة، لذا وجب على العلاقات العامة اعتماد الشفافية والتواصل الأخلاقي الذي يُعامل الأفراد كذوات لا كأدوات، فمثلاً أن تُلزم المؤسسة نفسها بإعلان واضح لسياسة حماية البيانات، وتمكين المستخدمين من مراقبة كيفية استعمال معلوماتهم أو حذفها متى أراد ذلك.

4-4 تأطير الخوارزميات اجتماعياً وتقييمها:

حين تُصمَّم الخوارزميات وفق مصالح محددة، فإنها تُوجَّه الفعل التواصلي وتجعله متحيزاً، لذا فلا بد من مراجعة الخوارزميات وتحليلها اجتماعياً ومراعاة السياق الثقافي والاجتماعي في تصميمها وإشراك خبراء العلوم الاجتماعية لضمان حيادها وعدالة توزيع الفرص في المجال التواصلي، فمثلاً يمكن للمؤسسات إنشاء لجان رقابية تضم باحثين في العلوم الاجتماعية والتواصل وحقوق الإنسان لمراجعة الخوارزميات الدعائية وسياسات استهداف الجمهور، والتأكد من حيادها وعدالتها.

4-5 الشفافية:

اللاشفافية تُقوّض الثقة، لذا لا بد من إرساء مبدأ الفعل التواصلي القائم على الصدق والوضوح والمساءلة المتبادلة، ومفتاح فكرة هابرماس عن التواصل إلى التفاهم تنطوي على اتفاق يقاس بما سماه مزاعم الصدق "validity claims"، فنجاح الفاعلية التواصلية يتوقف إذاً على أن يتوصل المشاركون إلى اتفاق متبادل حول تحديد علاقاتهم بالعالم، ونجاح التفاعل هو الوصول إلى إجماع بين مختلف المشاركين على مزاعم الصدق المدعمة

بالحجج والبراهين (أبو النور و أبو النور، صفحة 153)، فمثلا اعتماد المؤسسات استراتيجية تواصل مفتوحة في الأزمات الرقمية، تُقدّم فيها معلومات دقيقة ومفهومة حول الخلل بدل الاكتفاء برسائل تقنية غامضة، بهذا يتحقق تواصل عقلائي يُعيد الثقة للجمهور ويجعل اللغة أداة للفهم لا للتعمية.

خاتمة:

إن التحول من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية المؤتمتة لم يكن مجرد انتقال تقني، بل هو في جوهره تحول سوسيولوجي أعاد تشكيل أنماط الاتصال ونقله من تواصل بشري يجسد البعد الإنساني للعلاقات العامة إلى تواصل تقني يخضع الفعل التواصلي لحسابات الكفاءة والضبط والتحكم، فالأتمتة نقلت العلاقات العامة من إدارة بشرية إلى إدارة خوارزمية تجسد هيمنة العقل العلمي على العالم المعاش.

فالعلاقات العامة الرقمية اليوم بالمنظور "الهيرماسي" تقع في منطقة توتر بين العقلانية الأداتية والعقلانية التواصلية، فهي من جهة تخضع لمنطق الكفاءة والسيطرة ومن جهة أخرى تسعى إلى بناء شرعية اجتماعية عبر تفعيل الحوار مع الجمهور، هذا التوتر الذي يتطلب تفعيل الفعل التواصلي بمفهوم "هابرماس" المبني على الحوار والتفاعل والتفاهم، وأنسنة التواصل، فالرهان الأساسي للعلاقات العامة في العصر الرقمي يكمن في قدرتها على إعادة توجيه الأتمتة نحو أهداف تواصلية، أي في تحويل الخوارزميات من أدوات ضبط إلى بنى تحتية للحوار الاجتماعي، وهذا يتطلب قدرا أكبر من الشفافية، والتفاعلية الإنسانية.

عليه، فإن العلاقات العامة الرقمية تواجه اليوم أزمة حقيقية، تخطيها مرهون بمدى قدرتها على أن تُوازن بين الكفاءة التقنية والبعد الإنساني للتواصل، فخضوعها للعقل الأداتي سيجردها من طابعها الإنساني وسيجعلها مجرد أداة للسيطرة، أما إذا أعيد بناءها على أسس العقلانية التواصلية،

فإنها يمكن أن تصبح قوة إيجابية تعزز المشاركة والشفافية والديمقراطية في الفضاء الرقمي.



قائمة المراجع باللغة العربية

- حسن ابو النور، وحمدي ابو النور. (2012). الأخلاق والتواصل عند يرجين هابرماس. بيروت لبنان: دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع.
- خالد عبد الحق، ودعاء عبد العال. (2025). العلاقات العامة الرقمية. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- كريب ترجمة محمد حسين غلوم إيان. (1999). النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس. 315.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- Alshammari, M., & Alshammari, S. (2025). Towards Examining the Effects of Cultural and Contextual Factors on Ethical Signaling in Digital Public Relations (PR. *International Journal of Business and Management*, 13(2), 25.
- An, R. (2024). The Role of Digital Media in Shaping Public Relations: Developing Successful Online Communication Strategies for Enterprises. *Journal of Advances in Humanities Research*, 3(3), 57.
- Bachmann, P. (2019). Modernity: How Big Data and Automation Cause Moral Blindnes. *Public Relations Inquiry*, 8(3).
- Couto, F., & Carrieri, A. (2017). Habermas, the conceptual debates about public-private-social spheres and the communicative action in organization theory. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (RAUFM)*, 6(3), 27.
- Idiong, A., & Etifit, S. (2024). Traditional Communication as an Avenue for Public Relations and Advertising. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Mohammed, S., & Abdalla, S. (2025). AI and Its Impact on Communication. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 7(2), 92.
- Nicola Lettieri ,Alfonso Guarino ,Delfina Malandrino و ,Rocco. (2019)Platform Economy and Techno-Regulation—Experimenting with Reputation and Nudge. *Future Internet*.6 ,

- Perangin Angin, T., & Mukhlisiana, L. (2024). The Use of AI in Digital Transformation Ethics and Public Relations Strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 4949.
- Sales, P. (2021). Algorithms, Artificial Intelligence, and the Law. *Journal of International Law*, 105(1), 24.
- Şeyma, S., & Ebru, Ö. (2022). hallenges And Opportunities In The New Era Of Communication: Digitalization And Public Relations. *Academic Social Resources Journal*, 7(42), 1122.
- Tabitha Gloria Perangin Angin و Lusy Mukhlisiana. (2024) The Use of AI in Digital Transformation Ethics and Public Relations Strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*.4957 ،(11)5 ،
- Zhumagali Yessenbek ،Nazerke Tleubayeva ،Gulshat Markabayeva ،Shynggys Atay و Ilesbek Albatyr. (2025) Application of Artificial Intelligence Technologies in Digital PR. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*.27 ،(1)5 ،

