

دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية الاتصال الحواري

The Role of Artificial Intelligence in Digital Public Relations : An Analytical Study Guided by Dialogical Communication Theory

بوشنة رحيمة²

bouchetarahma@gmail.com

د. لحاج أحمد كريمة¹

hadjahmedkarima@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2026/03/15

Received: 28/09/2025

تاريخ الاستلام: 2025/09/28

published: 15/03/2026

الملخص: تهدف هذه الدراسة النظرية إلى الكشف عن أهمية الذكاء الاصطناعي كآلية لتعزيز الاتصال الحواري في ممارسات العلاقات العامة الرقمية و تأتي هذه الأهمية في ظل الثورة التكنولوجية المعاصرة التي أثرت بعمق على قطاع العلاقات العامة، محولة إياه إلى "العلاقات العامة الرقمية"، فمع تزايد استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات الجمهور وتعزيز الثقة، يصبح من الضروري تحليل كيفية توظيف هذه التقنيات الحديثة لتدعيم التواصل الفعال، بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري كإطار أساسي، تسعى الدراسة إلى تحليل مفاهيم العلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة، لبيان كيف يمكن لهذه التقنيات أن تدعم وتثري مبادئ الاتصال الحواري، وتقديم فهم نظري عميق للتكامل بين التكنولوجيا والمبادئ الحوارية في المشهد الرقمي المعاصر.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، الحوار، الحوار الاتصالي.

Abstract:

This theoretical study examines the role of artificial intelligence in enhancing dialogical communication within digital public relations practices.

Its significance arises in the midst of the technological revolution that has reshaped the field, transforming traditional practices into digital public relations.

AI is increasingly used by organizations to interpret audience behavior and strengthen trust.

The study employs dialogical communication theory as a central framework.

It explores the conceptual foundations of both artificial intelligence and digital public relations.

The analysis highlights diverse applications of AI in supporting effective communication.

It emphasizes how AI can reinforce dialogical principles in practice.

Ultimately, the study contributes to advancing theoretical insights into the integration of technology and dialogical communication in today's digital environment.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Public Relations, Dialogue, Dialogic Communication.

(1) طالبة دكتوراه مخبر الجزائر والحوض الغربي للبحر المتوسط جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس (الجزائر)

(2) مخبر الجزائر والحوض الغربي للبحر المتوسط جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس (الجزائر)

مقدمة:

يشهد المجتمع الحديث ثورة تكنولوجية في مختلف المجالات، وتعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحد أهم مظاهر هذه الثورة التي ولجت مختلف المجالات والقطاعات، والعلاقات العامة إحدى هذه القطاعات التي تأثرت به حيث أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفرض نفسها على العلاقات العامة لاسيما بعد مواكبة هذه الأخيرة للثورة الرقمية حيث عرفت بما يسمى العلاقات العامة الرقمية على مستوى المؤسسات الحديثة. ولتحقق المؤسسة أهدافها وتصل إلى جمهورها وتحافظ عليه لابد لها أن تواكب التغيرات السريعة في التكنولوجيا واحتياجات الجمهور مما يتطلب تطوير مهاراتها للتكيف السريع مع البيئة الرقمية المتغيرة وتوظيف جميع التقنيات الحديثة لاسيما الذكاء الاصطناعي الذي يمكنها من فهم اتجاهات الجمهور الرقمي بشكل أفضل مما يعزز الثقة بين المؤسسات وجمهورها.

ولقد استفادت العلاقات العامة من توظيف التقنيات الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في التقرب من الجمهور وفتح قنوات للتواصل والحوار معه، إلا أن ظهور الذكاء الاصطناعي كتقنية أكثر حداثة جعل العلاقات العامة الرقمية ملزمة بأخذ هذا الأخير والاستفادة من تطبيقاته التي تستخدم لتدعيم التواصل مع الجمهور.

فالمقاربة التي نريد اعتمادها في بحثنا هذا تركز على نظرية الاتصال الحواري والتي تعد إطارا نظريا يركز على بناء علاقات تفاعلية مستمرة بين المؤسسة وجمهورها من خلال الاتصال القائم على الحوار، محاولين الكشف عن أهمية الذكاء الاصطناعي كآلية لتعزيز الاتصال الحواري في العلاقات العامة الرقمية.

وهذا ماسيقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي آلية فاعلة في تدعيم الاتصال الحواري داخل العلاقات العامة الرقمية، في ظل التحول الرقمي، دون الإخلال بجوهر الحوار الإنساني الذي تؤكد عليه نظرية الاتصال الحواري؟ وستتفرع عن هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات:

- كيف يساهم توظيف الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل الاتصال الحواري داخل ممارسات العلاقات العامة الرقمية؟
- إلى أي مدى ينسجم الذكاء الاصطناعي مع مرتكزات نظرية الاتصال الحواري، ولا سيما التفاعل والاستجابة وبناء الثقة؟
- ما حدود الدور الاتصالي للذكاء الاصطناعي في دعم الحوار الرقمي دون المساس بالبعد الإنساني للتواصل؟
- كيف يمكن تحقيق توازن فعال بين الكفاءة التقنية للذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية في العلاقات العامة الرقمية؟

الإطار النظري:

1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

شهد الربع الأول من القرن الحادي والعشرين فترة تطورات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مقارنة بالقرون السابقة. في هذا العالم الرقمي، ظهرت قنوات اتصال جديدة وأصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأجيال الجديدة. وكما قال ماركس، أصبحت التكنولوجيا امتدادا للإنسان، مما يزيد من قوته وسرعته. اليوم، يستخدم الناس وسائل اتصال جديدة للوصول إلى المنصات الرقمية لأغراض متنوعة وبالإضافة إلى وجودها في حياة الناس اليومية، أصبحت المنصات الرقمية ضرورة بشكل متزايد لمختلف المؤسسات والمنظمات للوصول إلى جماهيرها المستهدفة، العلاقات العامة، التي تشمل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مختلف المؤسسات والمنظمات للجمهور المستهدف، أصبحت أيضا رقمية تماشا مع هذه التطورات، ونتيجة لذلك، وخلافا لأنشطة العلاقات العامة التقليدية، تبرز العلاقات العامة الرقمية، التي تتضمن أنشطة الاتصال الموجهة للجمهور المستهدف على المنصات الرقمية، كظاهرة جديدة (ÇATALDAŞ & Ebru ÖZGEN, 2023,

p. 86)

العلاقات العامة الرقمية هي منهج استراتيجي تستخدمه الشركات لزيادة الوعي بعلامتها التجارية وظهرها عبر القنوات الإلكترونية، على عكس الطرق التقليدية، التي غالبا ما تعتمد على وسائل إعلام محدودة وأقل تفاعلية، تستفيد العلاقات العامة الرقمية من الطبيعة الديناميكية للإنترنت لمخاطبة جمهور أوسع وأكثر تنوعا، والهدف الأساسي هو بناء هوية علامة تجارية قوية ومعروفة في الفضاء الرقمي، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء والمبيعات بمرور الوقت (Procter, 2024) وتقوم باستخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة والتطبيقات التكنولوجية الحديثة عبر الإنترنت لتحقيق أهدافها الاتصالية المطلوبة مع الجمهور الداخلي والخارجي. (الدسوقي، 2023، صفحة 60)

ولقد عملت المؤسسات على مواكبة الثورة الرقمية من خلال إتاحة كل الأجهزة والأدوات التي من شأنها تعزيز التفاعل مع الجمهور الرقمي وذلك انطلاقا برقمنة جهاز العلاقات العامة باعتبارها القسم المسؤول عن إدارة العلاقة مع الجمهور، وهذا ما يجعل تواجدتها ضروري داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1.1 أهمية العلاقات العامة الرقمية:

تتضح أهمية العلاقات العامة الرقمية في قوة تأثير الوسائط الاجتماعية الرقمية في الوصول إلى شريحة متنوعة ومتباينة من الجمهور، يمكن من خلالها التأثير على الآراء في القضايا المتنوعة الاجتماعية منها والسياسية.

يخلق الاتجاه الرقمي للعلاقات العامة، توقعات جديدة بشأن توفير المحتوى الذي قد لا تستطيع المنظمات الصغيرة الحجم أو غير مؤهلة، أن تفي به بسهولة، وهذا من شأنه أن يقلل من حصة المنظمات الأقل تمويلا، أو المنظمات التي تفتقر إلى دور العلاقات العامة في إدارتها لذا، ينبغي تعزيز الفهم بشكل مكثف لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية التي تفرضها وسائل الاعلام الرقمية على العلاقات العامة.

وتتضح في ممارسة العديد من المجالات المتنوعة والتي كانت تستخدم الإعلام التقليدي بكافة أشكاله استخدام الرقمية التكنولوجية والعروض التقديمية ودمجها والخروج بمحتوى رقمي يحمل الطابع المؤسسي وعلامته التجارية مما يخلق تنافسية عالية فيما بعد.

وقد اهتمت أيضا العلاقات العامة الرقمية بالتحديثات على وسائل الاتصال الرقمي كالاتصالية، حيث تبقى المادة متاحة وإمكانية العودة إليها في أي وقت على الموقع الإلكتروني للمؤسسة مما يجعلها أكثر مصداقية.

وعليه تقوم أهمية العلاقات العامة الرقمية اليوم داخل المؤسسات في كونها تشكل منعطفا مهما في نجاح أو فشل أي مؤسسة، فهي تساعد على بناء عملية اتصالية فعالة بين الجمهور سواء كان هذا الجمهور داخليا أو خارجيا مستخدمة في ذلك كافة الوسائل الاتصالية الرقمية مما يخلق نوع من التفاعل الجماهيري وتنمية الشعور بالمسؤولية كي يكن جمهور ناقض ومتفاعل نشط واع.

ومن ضمن الأهمية الرقمية للعلاقات العامة، هي تصميم الأحداث أو الفعاليات على الإنترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف للشركة، فمثلا Victoria secret عام 1999 قامت بنقل عرض أزياء على الإنترنت بشكل حصري، وقامت بالإعلان عن الحد في جريدة نيويورك تايمز ومباريات السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى، وجذب الحدث 1.2 مليون زائر أي ما يعادل 82% زيادة في عدد زوار الموقع، ولا زالت الشركة تقوم بذلك حتى 2001 ثم بدأت بنقل العرض كي يتفرد الموقع بالمواضيع المهمة الأخرى.

كما نجدها تهم بكسر حواجز الجنسيات المختلفة من خلال إمكانية الوصول لها عن طريق اللغات المتعددة، وبعد الإنترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك، مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة من خلال المراسلات الإلكترونية أو النشر على موقع المؤسسة أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة.

وأخيرا نجد أهمية العلاقات العامة الرقمية في استخدامهما لوسائل الإعلام المختلفة لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الرقمي، أي أنها بناء وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة بشكل أكثر تفاعلية وتأثير من خلال الرقمية المعلوماتية. (جادل الله، 2022، صفحة 21)

2.1 أهداف العلاقات العامة الرقمية:

- تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق جملة من الأهداف للمؤسسة التي تتماشى وطبيعة البيئة الرقمية ومتطلبات الجمهور الرقمي والتي تتمثل في:
- تقليص وتسهيل زمن الاتصال، حيث ساهمت الأنترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة، وفي الوقت المناسب.
 - ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.
 - تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة.
 - تقليص شكاوى جمهور المنظمة المتعلقة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية، ما يعني الاقتصاد في تكاليف معالجة هذه الشكاوى.
 - التغذية الرجعية الفورية مما يسهل تدارك الأمور وتقويم ما يجب تعويمه في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل سهولة وراحة.
 - الرفع من كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة. (بنون و راشدي، 2023، صفحة 365)

3.1 الآليات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية: (المناعمة و بركة، 2023، صفحة 82)

- **إعلام الجمهور:** يجب إعلام الجمهور بكافة خدمات ومنتجات المؤسسة وذلك باستخدام كل التقنيات الحديثة لتوعية الجمهور وتعريفه بجودة المنتجات والخدمات التي تميزها عن غيرها من المؤسسات.
- **التفاعلية مع الجمهور:** وذلك بنشر المعلومات الخاصة بالمنتج المعروض أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي من خلال الاعتماد على تقنيات الإعلام الجديد ومحركات البحث، وصفحة الويب، والمدونات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- **القدرة التنافسية:** يجب على العلاقات العامة الرقمية خلق الميزة التنافسية مع الشركات والمؤسسات الأخرى بما تقدمه للجمهور الداخلي والخارجي من خدمات ومنتجات تسويقية عبر عملية الترويج الإلكتروني الذي يتم من خلال الاتصال الثنائي بين الجمهور والمؤسسة من مستهلكين وزبائن على الصعيد المحلي والدولي.
- **توظيف المحتوى الرقمي:** يجب على ممارسي العلاقات العامة الرقمية اختيار المحتوى الجيد والأفضل في عملية النشر وتسويق المحتوى عبر المنصات الرقمية، بحيث يتناسب مع احتياجات الجمهور، ونشاطات المؤسسة، للحفاظ على وجودها والبقاء الدائم في الأسواق.
- **الجودة والعلامة التجارية:** إن ما يميز أي مؤسسة عن مؤسسة أخرى علامة الجودة والعلامة التجارية، ولذلك تحاول المؤسسة بشتى الطرق البحث عن الأفضل في تقديم الخدمات والمنتجات لدى المستهلكين، وذلك عبر الحملات الإعلانية من خلال التسويق والترويج للمنتج وعمليات البيع والشراء الإلكتروني للمنتجات التي تقدمها للزبائن لكسب ثقتهم.
- **صورة المؤسسة:** تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى التعريف بصورة المؤسسة من خلال بناء الصورة الذهنية والسمعة الحسنة المرغوبة لدى الجمهور وهذا يتحقق من خلال السياسة الإعلامية والخطط الاستراتيجية للمؤسسة التي تهدف لتكوين انطباع جيد لدى الفرد اتجاه المؤسسة في مجال الخدمات الإدارية والتسويقية بشتى الوسائل التكنولوجية.
- **المسؤولية الاجتماعية:** من أهم العناصر التي تركز عليها إدارة العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية، ولهذا يقع على عاتق العلاقات العامة الرقمية المسؤولية الاجتماعية اتجاه المؤسسة والمجتمع رغم كل الضغوطات التي قد تواجهها من قوانين ومنافسين.

- البحث والدراسات الاستطلاعية: وذلك للتعرف على الجمهور المستهدف عبر محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي للقيام بدراسات استكشافية على توجهات الجمهور واحتياجاتهم وقياس الرأي العام حول جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- التقييم قياس الأداء: تعتبر عملية التقييم من أهم الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة الرقمية حيث تساهم في معرفة اتجاهات الرأي العام وانطباعاته على المؤسسة.

وقد تعززت هذه الآليات أكثر وزادت أهميتها مع الابتكارات التكنولوجية التي تلعب دورا محوريا في تشكيل مستقبل العلاقات العامة الرقمية، حيث تساهم في تطوير استراتيجيات جديدة للتفاعل مع الجمهور، ومن بين أهم هذه الابتكارات الذكاء الاصطناعي.

2. ماهو الذكاء الاصطناعي؟

تشير بعض المراجع المهمة بالذكاء الاصطناعي إلى أن عالم الرياضيات ألان تورينج Alan Turing هو أول من تحدث عن الذكاء المحتمل للآلات في مقال له سنة 1950 وأن جون مكارتي John McCarthy من معهد ماساتوشيتس للتكنولوجيا هو أول من استعمل مصطلح الذكاء الاصطناعي AI والذي قام مرافقه مارتن لي منسكي M.L. Minsky في ورشة عمل عقدت سنة 1956 بتقديم أقدم تعريف له مفاده أن الذكاء الاصطناعي هو عبارة عن برامج معلوماتية قادرة على معالجة المهام التي يؤديها البشر بشكل مرض ، من حيث انطوائها على عمليات عقلية عالية المستوى مثل ادراك التعلم وتنظيم الذاكرة والتفكير النقدي كما يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي هو عبارة عن برنامج معلوماتي قوامه بيانات وخوارزميات يعده مبرمجو وعلماء البيانات ليحاكي عقل الانسان بغية مساعدته في تنفيذ بعض مهامه وابداع المنتجات فكرية جديدة من خلال التفاعل اللغوي معه، وفي مايلي بعض التعريفات المتخصصة له: بحيث عرفته لجنة الاتصال للذكاء الاصطناعي الأوروبية مطلع سنة 2019 بأنه "يشير إلى الأنظمة التي تعرض سلوكا ذكيا من خلال تحليل بيئته واتخاذ الإجراءات - بدرجة معينة من الاستقلالية- لتحقيق أهداف معينة" (دليو، 2023، الصفحات 207-209)

كما يمثل الذكاء الاصطناعي حجر الزاوية في التطورات التكنولوجية فهو من بين التقنيات التي تعتمد على استخدام الخوارزميات المتقدمة وتحليل البيانات الضخمة لاستخراج رؤى دقيقة، ويعرف الذكاء الاصطناعي على أنه "ذلك العلم الذي تفرع عن علم الحاسب الآلي والذي يهتم بمحاكاة الذكاء الإنساني والمهارات البشرية من خلال إعداد برامج أجهزة يمكن لها أن تقوم بعمليات شبيهة بهذا الذكاء وتلك المهارة" (عبدالهادي، 2000، صفحة 21)

ويهدف علم الذكاء الاصطناعي إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار في موقف ما- بناء على وصف لهذا الموقف- أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة، أو للتوصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج، ويعتبر هذا نقطة تحول هامة تتعدى ما هو معروف باسم «تقنية المعلومات» التي تتم فيها العملية الاستدلالية عن طريق الإنسان، وتنحصر أهم أسباب استخدام الحاسب في سرعته الفائقة، كما يمكن لاستخدام هذه التقنية أن يكون له نتائج باهرة لأنها تمكن الإنسان والآلة من الدخول في حوار طبيعي يوحي بوجود قدر كبير من الفهم المتبادل بينهما ولنا أن نتوقع تطورات هامة في مجال تفاعل الإنسان في السنوات القادمة (بونيه و علي صبري فرغلي ، 1993، الصفحات 11-28).

1.2 تعريف الذكاء الاصطناعي :

يعرف الذكاء الاصطناعي (IA) بأنه «قدرة نظام معلوماتي على إظهار سلوك ذكي شبيه بسلوك الإنسان، يتميز ببعض الكفاءات الأساسية مثل الإدراك، والفهم، والفعل، والتعلم» (Mikalef & Gupta, 2021) كما يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: «هو قدرة نظام ما على التعرف، والتفسير، والاستدلال، والتعلم انطلاقا من البيانات من أجل تحقيق أهداف تنظيمية ومجتمعية محددة سلفا». إذ يقدم الذكاء الاصطناعي بوصفه نظاما قائما بذاته، وتكمن ميزة ذلك في فهم الذكاء الاصطناعي انطلاقا منه هو، دون ربطه بتعريف الإنسان أو الوعي أو الإدراك، ويعد الذكاء الاصطناعي نظاما مفتوحا على بيئته من خلال البيانات، إذ يقوم بتحليل هذه البيانات ويتعلم منها في الوقت نفسه، بهدف إنجاز هدف وضع له مسبقا. (Bertolucci, 2024, p. 73)

2.2 أهمية الذكاء الاصطناعي:

أهمية الذكاء الاصطناعي أكبر من أن تحصى، ولكن يمكن الإشارة إلى بعض جوانبها، وهو أنه:

- يساهم في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية.
- بالذكاء الاصطناعي يتمكن الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية مما يجعل الآلات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع حتى من ذوي الاحتياجات الخاصة.
- للذكاء الاصطناعي دور في كثير من الميادين كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية والاستشارات القانونية والمهنية والتعليم التفاعلي والمجالات الأمنية والعسكرية.
- تقليل الخاطر وتخفيف الضغوط النفسية عن الإنسان من خلال توظيف الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والمشاركة في عمليات الإنفاذ أثناء الكوارث الطبيعية. (عبدالنور، 2005، صفحة 8)
- وعليه فإن الذكاء الاصطناعي (IA) يعد أحد التحديات الكبرى في القرن الحادي والعشرين، وبالنسبة للمنظمات العمومية، فهو يمثل في الوقت نفسه فرصا وتحديات تمس الثقافة التنظيمية، والبنية، والقواعد، والأدوات، والفاعلين، وكذلك العلاقات مع المواطنين ويمكن لهذه التكنولوجيا أن تؤثر بشكل ملموس في الأجهزة والفاعلين المعنيين، وفي تفاعلاتهم مع المواطنين، وتسعى متطلبات الأداء والقدرة على التكيف إلى التلاقى مع رهانات الذكاء الاصطناعي.
- وبحسب أنطونيو غوتيريش، الأمين العام للأمم المتحدة، فإن الذكاء الاصطناعي دعد تهديدا وجوديا «أكبر من الاحتباس الحراري»، وهي رؤية يتقاسمها جيفري هيتون، عراب الذكاء الاصطناعي (والذي حاز على جائزة تورينغ 2018)، وفي القطاع العمومي، تشمل التحديات مخاطر تعزيز التكنولوجيا الديمقراطية والمساس بالممارسة الديمقراطية، ومع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي، تبدو المقاربات الحالية للإدارة العمومية غير ملائمة (Bertolucci, 2024, p. 71)

وبالنسبة لمجال العلاقات العامة فقد أصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، التي تمتلك مجالات تطبيق متنوعة في ميادين مختلفة، مرئية الآن في العلاقات العامة، فالذكاء الاصطناعي يعرف بشكل مختلف في كل مجال، لذا من الضروري تحديد مفهومه في سياق العلاقات العامة وعليه، وصف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بأنه: "تقنيات تظهر قدرات معرفية بشرية وتؤدي وظائف شبيهة بالإنسان في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، سواء بشكل مستقل أو بالتعاون مع ممارسي العلاقات العامة" (Galloway & Lukasz Swiatek, 2018, p. 734) وكما يتضح من التعريف أعلاه، فإن الذكاء الاصطناعي هو أداة يمكنها العمل بشكل مستقل أو جنبا إلى جنب مع ممارسي

العلاقات العامة في عمليات العلاقات العامة، و على الرغم من أن أصوله قديمة، إلا أن الذكاء الاصطناعي يعتبر تقنية جديدة في العلاقات العامة الرقمية وبالنظر إلى الجانب التسويقي للعلاقات العامة، فمن الضروري تحليل الجمهور المستهدف جيدا وتنفيذ أنشطة اتصال مناسبة لتوقعات هذا الجمهور، حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بدور أساسي في هذه النقطة، خاصة في تحليل الجمهور المستهدف على المنصات الرقمية وذلك عن طريق البرمجيات القائمة على الذكاء الاصطناعي التي تستخدم لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة الموجهة للجمهور المستهدف على المنصات الرقمية، و تمتلك هذه الأنواع من البرمجيات وظائف مثل: إدارة الأصول الرقمية، إدارة الاتصالات، إدارة المحتوى، إدارة الحملات، توزيع البريد الإلكتروني، مراقبة الصحافة، وإنشاء البيانات الصحفية (ÇATALDAŞ & Ebru ÖZGEN, 2023, p. 89) إذا فالذكاء الاصطناعي هو، في المقام الأول، تكنولوجيا كسائر التقنيات الأخرى، إذ يتولى اليوم إنجاز مهام معرفية أساسية، روتينية ومتكررة، تماما كما جاء الذراع الآلي في الماضي ليكمل حركة العامل، موفرا له القوة والقدرة على التحمل، وإذا كان الذكاء الاصطناعي يمكن أن يشكل مصدرا للتقدم على مستوى «تجربة الموظف» أو «تجربة الزبون»، فإن ذلك يعتمد أساسا على كيفية توظيفه والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلاله.

وتظهر التجارب التي تتطور في مختلف المجالات أن الرهان لا يتمثل بقدر ما في استبدال الإنسان، بل في وضع الذكاء الاصطناعي في خدمة الأفراد وذكائهم، بما يتيح تلبية حاجات الزبون بشكل أفضل، وإرشاده، وتقديم خدمات جديدة له، أو تسهيل عمل الموظفين وتعزيز قدرتهم على المبادرة والابتكار والتعاون والحوار. ومن ثم، يصبح من الضروري أن يستند تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي إلى خبرة المستخدمين والمستفيدين منها ووجهات نظرهم، إذ يمكن لهم، بقدر ما يفعل الخبراء أو أكثر، الإسهام في إثراء الخدمات التي تقدمها هذه التقنيات (DELUZET, 2019, p. 141).

*تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

شملت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مجالات عديدة من أكثر التطبيقات التي تميز بها الذكاء الاصطناعي وقد تطرقت إليها (وكالة CNN العالمية)، من خلال التقرير الذي أعدته ويمكن عرض بعض منها فيما يلي: (بكر و عبدالعزيز، 2019، الصفحات 397-398)

- الأنظمة الخبيرة Expert System: هي برامج تقوم بنقل الخبرة البشرية للحاسب حتى يتمكن من تنفيذ مهام لا يستطيع تنفيذها إلا أصحاب الخبرة في هذا المجال، عن طريق تغذية الحاسوب بأكثر كمية من المعرفة التي يمتلكها الخبير ومن ثم يتم التعامل مع هذه المعرفة عبر أدوات للبحث والاستنتاج لتعطي نتائج تماثل نتائج الخبير البشري.

- تمييز الكلام speech recognition: هي برامج تستطيع تحويل الأصوات إلى كلمات (Text)

- معالجة اللغات الطبيعية Natural Language Processing: هي برمجيات تسعى إلى فهم اللغات الطبيعية بهدف تلقين الحاسوب الأوامر مباشرة بهذه اللغة، وبالتالي تمكين الحاسوب من المحادثة مع الناس عن طريق الإجابة على أسئلة معينة، كما أن هناك برامج تفهم اللغة المكتوبة يدويا، وبرامج تعالج الأخطاء النحوية والإملائية.

- صناعة الكلام Speech Synthesis: هي برامج تستطيع تحويل الكلمات (Text) إلى صوت.

- الألعاب Game: تعتبر الألعاب الحاسوب من أكثر المجالات التي انتشر فيها استخدام الذكاء الاصطناعي، مما ساهم في تطوير الألعاب وجعلها أقرب إلى الواقع.

- تمييز وقراءة الحروف Character Recognition: هي برامج تستطيع قراءة الحروف المكتوبة باليد أو المطبوعة وتحويلها إلى حروف وكلمات وجعل على الحاسوب (Text)، وبد ذلك تستطيع استخدام هذا النص كما لو كنا أدخلناه من على لوحة المفاتيح.

- الروبوتات ROBOTICS: هي آلة كهروميكانيكية تتلقى الأوامر من حاسب تابع لها فيقوم بأعمال معينة والذكاء الاصطناعي يتيح لروبوت القدرة على الحركة وفهمه لمحيطه والاستجابة لعدد من العوامل الخارجية.
- تمييز النماذج والأشكال ومقارنتها والتعرف عليها patter Recognition: هي برامج تستطيع أن تتعرف على النماذج والصور والأشكال مثل بصمة الأصبع أو العين أو الوجه.
- النظر: Vision يتمثل ذلك في تمثيل الحاسوب بأجهزة استشعار ضوئية تمكنه من التعرف على الأشخاص أو الأشكال الموجودة.
- نظم دعم القرارات Decision Support: هي برمجيات تقدم حلولاً من أجل اتخاذ قرار من عدة بدائل.
- التعلم Learning: هي الاستفادة من الحاسوب في مجالات التربية والتعليم عبر برامج تتفاعل مع المستخدم، كما توجد برامج تقوم بعمل الحاسوب مثل الإنسان له قابلية التعلم وذلك من خلال جعل البرنامج يستفيد من الإدخال المتعدد للبيانات ومن ثم يستنتج النهج العام للمستخدمين.
- تلخيص الأخبار News Summarization: هي برمجيات تقوم بتقديم تلخيص آلي للأخبار المكتوبة والمسموعة والمرئية.

4.2 أهمية استخدام العلاقات العامة الرقمية للذكاء الاصطناعي:

- تلعب الابتكارات التكنولوجية القادمة دوراً محورياً في تشكيل مستقبل العلاقات العامة الرقمية حيث تساهم في تطوير استراتيجيات جديدة للتفاعل مع الجمهور من خلال: (البسيوني، 2025، صفحة 13)
- استخدام الخوارزميات المتقدمة وتحليل البيانات الضخمة لاستخراج رؤى دقيقة وفهم سلوك الجمهور بشكل أعمق.
 - التعلم الآلي كجزء من الذكاء الاصطناعي يتيح للشركات تطوير نماذج تنبؤية تساعد في التنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي، فيمكن استخدام هذه النماذج للتنبؤ بالاتجاهات السوقية، وتحديد الفرص الجديدة، وحتى اكتشاف المشاكل المحتملة قبل وقوعها.
 - الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) يمثلان تطوراً هائلاً في مجال المحتوى المرئي، حيث يتيحان للمستخدمين تجربة بيئات وأماكن جديدة بشكل ثلاثي الأبعاد وواقعي.
 - استخدام الروبوتات والروبوتات الاجتماعية لتعزيز التفاعل البشري، وأيضاً يمكن للروبوتات تنفيذ المهام الروتينية مما يزيد من الإنتاجية ويقلل من الأخطاء. (البسيوني، 2025، صفحة 117)
 - التفاعل الصوتي يمثل تطوراً مهماً في مجال العلاقات العامة الرقمية، حيث تتيح هذه التقنية للشركات التفاعل مع العملاء من خلال الأوامر الصوتية والمحادثات باستخدام المساعدين الصوتيين. (البسيوني، 2025، صفحة 119)
 - كما يمكن دمج الذكاء الاصطناعي مع تقنيات أخرى لتوفير أعلى درجة من الكفاءة والدقة مثل البلوك تشين حيث تعتمد هذه التقنية على تسجيل كل معاملة في سلسلة الكتل المترابطة بطريقة مشفرة مما يجعل تغيير البيانات والتلاعب بها أملاً صعباً، ويمكن استخدام البلوك تشين في العلاقات العامة الرقمية لتأمين البيانات.

3. الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعيم الحوار في العلاقات العامة الرقمية في ضوء نظرية الاتصال الحوارية:

يحدث الذكاء الاصطناعي (IA) اليوم تحولا جذريا في العديد من المهن، ولا تستثنى العلاقات العامة من هذه الثورة، فبفضل قدرته على توليد المحتوى، ورصد الاتجاهات، وتحليل المشاعر، وتخصيص الرسائل على نطاق واسع، يعد الذكاء الاصطناعي بإحداث تغيير عميق في الطريقة التي يصمم بها الممارسون حملاتهم الاتصالية ويتفاعلون بها مع جماهيرهم.

غير أن هذا الابتكار التكنولوجي يثير في الوقت ذاته العديد من التساؤلات، هل يمكن إسناد مهمة صياغة رسائل موجهة إلى البشر للذكاء الاصطناعي خاصة فيما يتعلق بالحوار؟ والأهم من ذلك، ما المخاطر الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مهنة تقوم أساسا على الثقة والشفافية؟

1.3. نظرية الاتصال الحواري : تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين "كينت وتايلور" (Kent & Taylor) حيث قدما النظرية في دورية (Public Relations Review) عام 1998، وتعد هذه النظرية تطورا للنموذج الرابع من نماذج "جرونج" "Grunig" وهو الاتصال المتماثل في اتجاهين. (الدسوقي، 2023، صفحة 67)

لقد تم تقديم نظرية الاتصال الحواري كما سبق وذكرنا من قبل "كينت وتايلور" (Kent and Taylor) "في عامي 1998 و 2002، وقد أكد "كينت وتايلور" "أنه و حتى توجد علاقة حوارية، يجب أن ينظر الأطراف إلى التواصل مع بعضهم البعض كهدف للعلاقة" في هذه النظرية، يفترض "كينت وتايلور" أن الاتصال الحواري هو نتاج ينتج عن بناء العلاقات عبر الإنترنت، ويعرفان الاتصال الحواري بأنه "أي تبادل متفاوض عليه للأفكار والآراء" لذلك، عندما تتبادل منظمة وجمهورها الأفكار ويناقشون احتياجاتهم، فإنهم ينخرطون في اتصال حواري، تدعو النظرية الحوارية إلى أن المنظمات والمؤسسات يجب أن تتفاعل مع جماهيرها لتتمكن من الحفاظ على علاقة فعالة .
وفقا "لكينت وتايلور" ، يسترشد الاتصال الحواري، لا سيما عندما يحدث عبر الإنترنت، بخمسة مبادئ هي : الحلقة الحوارية، فائدة المعلومات، توليد الزيارات المتكررة، سهولة الواجهة، والحفاظ على الزوار) "كينت وتايلور . (Asuman & Harriet Ama Bampoe, 2021, p. 04)

1.3 مفهوم الحوار:

يعرف الحوار بأنه إمكانية على الانسجام بكافة صوره العاطفية والسلوكية والمعرفية مع الآخرين، والذي يساعد بصورة كبيرة في تبادل المفاهيم والخبرات ونشرها بين المجتمعات، ويتم من خلال التحدث والاستماع، مما ينتج عنه مصطلح ثقافة الحوار الذي يعد باعتباره نتاجا خطائيا، وسلوكيا مستلهما من القيم والمبادئ. (جادل الله، 2022، صفحة 155) كما تعرف ثقافة الحوار على أنها مجموعة من قواعد ومبادئ فكرية ومعايير سلوكية يؤمن بها الأفراد حيث التعامل مع الآخرين، كما تشمل آداب واختلافات التحضر التي تدفع الفرد لقدر من اللياقة وتقدير الآخر، كما يساعد على قدر من القبول الاجتماعي وتخطي مشكلات المواقف الاجتماعية، ويكتسب الحوار أهميته البالغة في كون الوجود الإنساني لا يتحقق إلا بوجود الآخر المختلف، ومن أن الإنسان لا يحقق ذاته الإنسانية ولا ينتج المعرفة إلا بالالتقاء والحوار مع الإنسان الآخر والتفاعل معه، لأن الحوار في مستوياته العليا هو إنتاج المعرفة الراقية التي تتحاور مع كافة ضروب المعرفة الإنسانية (الجزار، 2015)

2.3. أهمية الاتصال الحواري في العلاقات العامة الرقمية: (جادل الله، 2022، الصفحات 166-167)

بدأت هذه النظرية بالتركيز على خصائص البناء الوظيفي للمتجر الإلكتروني من حيث (الشكل - المضمون - الإجراءات) وتوصلت إلى أن المتجر الإلكتروني يجب أن يتسم بالديناميكية الكافية لتشجيع الجماهير المختلفة وارتفاع معدلات التفاعلية التي تسمح للجماهير بمتابعة القضايا وإقامة علاقات حوارية متبادلة معه، فتم وضع نظرية تقوم على إطار استراتيجي تسهل العلاقات مع الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية. كما أن تطور البشر إلى جماعات متخصصة ومتباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم تبعاً لذلك من الصعب تعرف الجماعات على بعضهم وإطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام، لذلك تحتم إيجاد الوسائل التي تساعد على خلق نوع من الحوار الجيد ومعرفة أهميته ولتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة. فالجهود التي تبذلها منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها، والعمل على كسب رضا هؤلاء عنها، وما يتطلب ذلك من عمليات.

وتعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون، كينت وتايلور، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين من خلال إقامة حوار اتصالي رقمي بينهم.

وفي هذه النظرية بين كانت وتايلور أن الأنترنت يقدم فرصة للمؤسسات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"الحوارية" أصبح أكثر انتشاراً في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعية، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقي في اتجاهين، فالتواصل الحواري يتيح خلق علاقة مبنية عبر الحوار في محاولة للوصول إلى تفاهات متبادلة للحقائق بين المنظمات وجماهيرها (Kent & Taylor, 2002, p. 21) نجد هنا دمجاً لمفاهيم التواصل بين الأشخاص، من منظور تفاعلي، والتفاعل الذي يخلق المعنى، من منظور التفاعلية الرمزية ويمكن أن تختلف العلاقة بين المتحدثين المبنية من خلال التفاعل، يمكن أن تكون عاطفية، أخلاقية، اجتماعية، اقتصادية، جغرافية، أو غير ذلك علاوة على ذلك، يتم تحديد طبيعة العلاقة المبنية من خلال التفاعل بين المتحدثين، وتعتمد على عدة عوامل مؤهلة موجودة أثناء هذا التفاعل مثلاً يتفق كل من "كولمان" و"بلومر" مع هذه الفكرة حول المساحات النقاشية المستقلة، عندما يتحدثان عن إمكانات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء منتدى تواصل يومي ومنتظم بين الحكومات (كمنظمات) والمواطنين، هذا المنتدى يمكن أن يساعد في تنشيط المشاركة الديمقراطية من خلال وجود مساحات عامة يحدث فيها تواصل حواري (Coleman & Jay G. Blumler, 2009, p. 86)

كما يشير "سارج بروكس" serge proulx بأن المجتمعات الافتراضية تتميز بـ "علاقة انتماء تتكون بين أعضاء مجموعة معينة من مستخدمي فضاء على الإنترنت (مثل غرف الدردشة، منتديات النقاش) حيث يشارك المشاركون الأذواق أو القيم أو الاهتمامات أو الأهداف المشتركة، بل في أفضل الحالات، مشروعاً مشتركاً حقيقياً" (Proulx, Sénécal, & Poissant, 2006, p. 28)

ومن هذا المنطلق، فإن الحوار في إطار هذه النظرية يضع التركيز الاتصالي على احتياجات أصحاب المصلحة والجماهير، وعلى بناء علاقات حقيقية معهم، بدلاً من النظر إلى مهمة محترفي العلاقات العامة باعتبارهم مجرد أدوات توظف لتحقيق أهداف المنظمة. إن النظريات التي تركز على إدارة الاتصال وخدمة أهداف المنظمة تتعلق بمصلحة المنظمة وليس بمصلحة الآخرين. ففي الواقع، إن مصطلح

"إدارة العلاقات" يوحي بأن العلاقات يمكن أن يتحكم فيها أو تدار، كما أن إدارة الاتصال تختلف تماما عن "بناء العلاقات" أو امتلاك علاقات حقيقية متبادلة.

فالحوار حسب "كينت و تايلور" يركز على العلاقة التي تتطور وتبرز بمرور الوقت، بدلا من تركيز المنظمات على التحكم في الاتصال، وهذا ماجاء في الاقتباس الشهير نسبيا لكننت وتايلور حيث أكدوا على أن "الحوار هو منتج وليس عملية" (L.Kent & Mauren Taylor, 1998, p. 333) وعلى أساسه قام كل من كيننت وتايلور بتحديد الخصائص الأساسية للحوار، وهي تشمل: المخاطرة (الانفتاح على تجارب وعواقب غير متوقعة)، التبادلية (التعاون والمساواة بين الأطراف)، القرب (التفاعل الفوري والوعي بالآخر)، التعاطف (يعني الاهتمام بالآخرين ودعمهم)، والالتزام (يعني الصدق والاستمرار في الحوار وفهم مشاعر الآخرين). وكلما زادت هذه الخصائص في التفاعل، كان الرابط الحواري أقوى (Kent, 2017, pp. 05-06).

4. الذكاء الاصطناعي كآلية لتدعيم الاتصال الحواري في العلاقات العامة الرقمية:

يمثل التفاعل البشري الآلي أحد الاتجاهات المستقبلية البارزة في العلاقات العامة الرقمية، حيث تساهم التطورات التكنولوجية في تعزيز كيفية تواصل الشركات مع جمهورها، وهذا ما أشارت إليه نظرية الاتصال الحواري التي دعمت استثمار العلاقات العامة للموقع الإلكتروني ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية حيث يعتبر الذكاء الاصطناعي إحدى هذه المستحدثات وذلك من خلال خدمة الزبائن عبر الشات بوتس، الروبوتات الاجتماعية، والمساعدات الصوتيين الذكيين.

فالشات بوتس (Catbots) هي واحدة من أكثر تطبيقات التفاعل البشري الآلي شيوعا في مجال العلاقات العامة الرقمية، حيث يمكن أن توفر دعما فوريا للزبائن من خلال الإجابة على الاستفسارات الشائعة، حل المشكلات البسيطة، توجيه الزبائن إلى الموارد المناسبة فهي تعمل على مدار الساعة مما يتيح للشركات تقديم خدمة مستمرة وما يساعدها في ذلك اعتمادها على معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لفهم أسئلة العملاء وتقديم إجابات ملائمة. (البسيوني، 2025، صفحة 110)

كما يمكن دمج الشات بوتس مع منصات التواصل الاجتماعي للرد على التعليقات والرسائل بسرعة مما يزيد من التفاعل مع الجمهور فعند سؤال المستخدم عن منتجات أو خدمات يقوم الشات بوتس بتقديم المعلومات تلقائيا.

- الروبوتات الاجتماعية تعتبر نوعا آخر من التفاعل البشري الآلي فهي قادرة على التفاعل مع الجمهور من خلال المحادثات، العروض التوضيحية وتقديم المعلومات فعلى سبيل المثال يمكن للروبوتات الاجتماعية التفاعل مع الزوار في المعارض التجارية وتقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات مثل "صوفيا" روبوت بشري متطور يمكنه التحدث والتفاعل اجتماعيا.

- المساعدات الصوتيين الذكيين مثل أمازون أليكسا، جوجل أسيستنت، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع هذه الأنظمة باستخدام الأوامر الصوتية للحصول على المعلومات فالشركات تستفيد من هذه التقنيات لتقديم خدمات لزيائنها مثل إرشادهم خلال عملية الشراء، كما له دور في تحليل مشاعر الجمهور والتعرف على نبرة الحوار حول العلامة التجارية فمثلا إذا أظهر الزبون عدم الرضا عند طلبه معلومات حول المنتج يمكن للمساعد الصوتي تقديم أعذار وتحذئة الزبون.

كما أن المساعد الصوتي يجعل من العلاقات العامة أكثر شمولية لأنه يصل إلى الأشخاص الذين يعانون من الإعاقة البصرية وحتى الأميين يستفيدون من ذلك.

- إن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية يتيح استراتيجيات أكثر فاعلية ودقة مما يعزز قدرتها على التواصل مع الجمهور وفهم احتياجاته فهو يدعم الاتصال الحواري الرقمي الذي نتج عن استثمار العلاقات العامة للموقع الإلكتروني وكل مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الاتصال وفقا لمستجدات العصر فمن الاتصال الحواري إلى الحوار الرقمي وصولا إلى الذكاء الاصطناعي الحواري.

كما أن العلاقات العامة تعتمد على استغلال كميات هائلة من البيانات إذ يقوم متخصصو العلاقات العامة بتحليل هذه البيانات لتمكين المؤسسات من تحديد موقعها الاستراتيجي في السوق، والاستجابة بفعالية للأزمات، والحفاظ على صورة إيجابية ما يمكن للمحللين البشريين إنجازه في عدة أيام، يستطيع الذكاء الاصطناعي إتمامه في دقائق معدودة فقط. بالإضافة إلى ذلك، يوفر الذكاء الاصطناعي وقتا ثمينًا للمحترفين في العلاقات العامة، يمكن أن تشمل هذه المهام نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء قوائم الوسائط، صياغة البيانات الصحفية، أو حتى الرد على تعليقات العملاء، مع التطور المستمر للذكاء الاصطناعي وتوسع قدراته، تتزايد إمكانيات تطبيقه في العلاقات العامة وتنوع بشكل مطرد (Scavennec, 2024)

وعليه فإن الذكاء الاصطناعي لا يقضي على مهنة الاتصال، بل يحدث فيها تحولا جوهريا. إذ يتعين على المهنيين تطوير مهارات جديدة أساسية، من بينها الفهم العميق لأدوات الذكاء الاصطناعي، والتمكن الجيد من تحليل البيانات، إلى جانب امتلاك روح نقدية تجاه المحتويات المولدة آليا، وسيغدو ممارس الاتصال في المستقبل بمثابة قائد أوركسترا ماهر، يجمع بذكاء بين الذكاء البشري والقوة الخوارزمية لصياغة استراتيجيات اتصال مبتكرة وفعالة.

- كما أن تصاعد استخدام الذكاء الاصطناعي آفاقا لتواصل أسرع، وأكثر دقة، وأكثر استراتيجية وفعالية، غير أن هذا التطور التكنولوجي لا ينبغي أن ينسي المرتكزات الجوهرية للمهنة، وعلى رأسها حسن الإصغاء، وبناء علاقات متينة، وأهمية التفاعل الإنساني، وتكمن الفرصة الحقيقية للذكاء الاصطناعي في قدرته على تعزيز الذكاء البشري، من خلال توفير أدوات وتحليلات تساعد المهنيين على اتخاذ قرارات أكثر وعيا، لا في استبداله. ومن خلال دمج الذكاء الاصطناعي بشكل رشيد، يمكن للمهنيين تحسين أدائهم مع الحفاظ على الرابط الإنساني والأخلاقي الذي يشكل جوهر عملهم.

خاتمة:

يعيد دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تعريف الممارسات التقليدية، مقدما بذلك أدوات تحليل تنبؤية، وقدرة غير مسبقة لشرح ممارسات العلاقات العامة عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يظهر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع جوانب الاتصال بأن التحالف بين التكنولوجيا والخبرة البشرية يشكل قوة لا غنى عنها لمواجهة تحديات المستقبل، إذ ستفتح الاستراتيجيات الهجينة، التي تجمع بين فعالية الخوارزميات وإبداع المحترفين، الطريق لعصر جديد للمؤسسات في علاقتها بمجماهيرها المختلفة، إذ أصبح الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التي تؤثر على العلاقات العامة الرقمية خاصة فيما يتعلق في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور في البيئة الرقمية الحديثة باعتبار أن الذكاء الاصطناعي اليوم بمثابة مدعما للحوار في العلاقات العامة الرقمية، كما أن اعتماد الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها ليس من استراتيجيات الذكاء الاصطناعي فحسب وإنما هو من أساسيات العلاقات العامة منذ بداياتها وهذا ما كرسته نظرية الاتصال الحواري وجعلت استثمار العلاقات العامة للمستحدثات ضروري لتعزيزه وتدعيمه.

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- أميرة عبد العال البسيوني، ثورة العلاقات العامة الرقمية، الفكر المتجدد للنشر والتوزيع، مصر، 2025.
- 2- ألان بونيه، ترجمة: علي صبري فرغلي، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، مجلة: عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1993.
- 3- رشا عبد الحميد أحمد جاد الله، رقمنة العلاقات العامة والاتصال الحواري، دار العلا للنشر والتوزيع، مصر، 2022.
- 4- زين عبد الهادي، الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2000.
- 5- سعيد عبد المنعم الدسوقي، مستقبل البيئة الإدارية والتنظيمية في العلاقات العامة الرقمية، دار العلا للنشر والتوزيع، مصر، 2023.
- 6- عادل عبد النور، مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، السعودية، 2005.
- 7- عبد الجواد السيد بكر، إبراهيم محمود، الذكاء الاصطناعي سياساته وبرامجه وتطبيقاته في التعليم العالي، مجلة كلية التربية، مصر، 2019.
- 8- فاطمة الزهراء بنون، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها-مقاربة نظرية-المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر، 2023.
- 9- فضيل دليو، قضايا معاصرة من الملكية الفكرية إلى الذكاء الاصطناعي، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 10- وائل عبد الرزاق المناعمة، أحمد مصطفى بركة، العلاقات العامة الرقمية، مكتبة سمير منصور، فلسطين، 2023.

المواقع الالكترونية:

- 11- هالة حسن بن سعد الجزائر، أنماط الحوار على شبكات التواصل الاجتماعي، بوابة تكنولوجيا التعليم، 2015، الرابط الالكتروني:
<https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/13935>

1- Amīrah 'Abd al-'Āl al-Basyūnī, Thawrat al-'Alāqāt al-'Āmmah al-raqmīyah, al-Fikr al-mutajaddid lil-Nashr wa-al-Tawzī', Misr, 2025.

2-Alān bwnyh, tarjamāt : 'Alī Sabrī Farghalī, al-dhakā' alāstnā'y wāqī'uhu wa-mustaqbaluh, Majallat : 'Ālam al-Ma'rifah, al-Majlis al-Watānī lil-Thaqāfah wa-al-Funūn wa-al-'Ādāb, al-Kuwayt, 1993.

3-Rashā 'Abd al-Hamīd Ahmad Jād Allāh, rqmnh al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-al-Ittisāl al-Hawwārī, Dār al-'Ulā lil-Nashr wa-al-Tawzī', Misr, 2022.

4-Zayn 'Abd al-Hādī, al-dhakā' alāstnā'y wa-al-nuzum alkhbyrh fī al-Maktabāt, al-Maktabah al-Akādīmīyah, Misr, 2000.

5-Sa'īd 'Abd al-Mun'im al-Dasūqī, Mustaqbal al-bī'ah al-Idārīyah wa-al-tanzīmīyah fī al-'Alāqāt al-'Āmmah al-raqmīyah, Dār al-'Ulā lil-Nashr wa-al-Tawzī', Misr, 2023.

6-'Ādil 'Abd al-Nūr, madkhal ilā 'Ālam al-dhakā' alāstnā'y, Madīnat al-Malik 'Abd al-'Azīz lil-'Ulūm wa-al-Tiqnīyah, al-Sa'ūdīyah, 2005.

7-'Abd al-Jawwād al-Sayyid Bakr, Ibrāhīm Mahmūd, al-dhakā' alāstnā'y siyāsātuh wa-barāmijihī wa-tatbīqātuh fī al-Ta'līm al-'Ālī, Majallat Kullīyat al-Tarbiyah, Misr, 2019.

8-Fātimah al-Zahrā' bnwn, Kamāl Rāshidī, al-'Alāqāt al-'Āmmah al-raqmīyah fī al-Munazzamah wthdyāthā-mqārbh nzryt-ālmjlh al-Dawlīyah lil-Ittisāl al-ijtimā'ī, al-Jazā'ir, 2023.

9-fdyl Dīlīyū, Qadāyā mu'āshirah min al-Malakīyah al-fikrīyah ilā al-dhakā' alāstnā'y, Dār Hūmah lil-Nashr wa-al-Tawzī', al-Jazā'ir.

10-Wā'il 'Abd al-Razzāq al-Manā'imah, Ahmad Mustafā Barakah, al-'Alāqāt al-'Āmmah al-raqmīyah, Maktabat Samīr Mansūr, Filastīn, 2023.

11-Hālah Hasan ibn Sa'd al-Jazzār, Anmāt al-Hiwār 'alā Shabakāt al-tawāsul al-ijtimā'ī, bawwābat Tiknūlūjiyā al-Ta'līm, 2015, alrābt al-īliktrūnī : <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/13935>

المراجع باللغة الفرنسية:

- 12- Serge Proulx, ouise Poissant, Michel Sénégal, dirs, Communautés virtuelles : penser et agir en réseau, Québec, Presses de l'université Laval, 2006.
- 13- Stephen Coleman, Jay Blumler, The Internet and Democratic Citizenship, Cambridge University Press, 2009.
- 14- Michael Kent, Maureen Taylor, Toward a dialogic theory of public relations, ed : Elsevier, 2002.

Revues :



- 15- Manfred Kofi Antwi Asuman, Harriet Ama Bampoe, *Dialogic Communication and Online Public Relations Practice : An Analysis of Two Web-Based Platforms of Ghana's National Communications Authority*, *Journal of Communications, Media & Society (JOCMAS)* Vol 7 | No.1, 2021, P04.
- 16- İbrahim ÇATALDAŞ, Ebru ÖZGEN, *Artificial Intelligence In Digital Public Relations : A Delphi Study*, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Akademik Dergisi, (Üsküdar University, Faculty of Communication, Academic Journal) Türkiye, 2023, PP86,89.
- 17-Marius Bertolucci, *L'intelligence artificielle dans le secteur public : revue de la littérature et programme de recherche*, revue : *Gestion et management*, Éditions AIRMAP /3 Vol. 12, 2024.
- 18- Soufyane Frimousse, Jean-Marie Peretti, *Expérience collaborateur » et « Expérience client » : comment l'entreprise peut-elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser ?* revue : *Question(s) de management* v1 n° 23, Éditions EMS 2019.
- 19- Michael L.Kent , Maureen Taylor, *Building dialogic relationships through the World Wide Web*. *Public Relations Review* N24V(3), Editions : JAI press Inc, 1998, p333.

Sites électroniques :

- 20-Alexander Procter, *Comprendre les relations publiques numériques et élaborer une stratégie efficace*, un article sur la page électronique OKOONE, 2024, <https://www.okoone.com/fr/spark/marketing-et-croissance-digitale> date de consulté: 15/06/2025 à 10 :30
- 21- Camille Scavennec, *Comment Fonctionne l'IA dans les relations publiques ?* page électronique : Meltwater <https://www.meltwater.com/fr/blog/ia-dans-les-relations-publiques>, consulté le : 08/07/2025 à 00 :32.
- 22- Chris Galloway, Lukasz Swiatek, *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*, *Public Relations Review*, Volume 44, Issue 5, December 2018, P. 734. sur un site électronique : <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>, consulté le 05/05/2025.
- 23- Patrick Mikalef , Manjul Gupta , *Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance*, *Information & Management*, Volume 58, Issue 3, April 2021. voir sur site : <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>