هل يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل مهنة العلاقات العامة؟

دراسة تحليلية في تحولات الاتصال الاستراتيجي والثقة المؤسسية في عصر الأتمتة الذكية

أولًا: الملخص التنفيذي

يشهد قطاع العلاقات العامة تحولًا مهنيًا متسارعًا مع التوسع العالمي في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة الذكاء الاصطناعي التوليدي، الذي أصبح جزءًا من منظومة العمل المؤسسي في إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، ورصد الاتجاهات، وتخصيص الرسائل، ودعم اتخاذ القرار الاتصالي.

وعلى مستوى حجم السوق العالمي، تشير تقديرات شركة The Business Research Company إلى أن سوق العلاقات العامة العالمي بلغت قيمته نحو 107 مليارات دولار في عام 2023، ومن المتوقع أن يواصل النمو بنحو 6% سنويًا حتى عام 2030، مدفوعًا بشكل رئيسي بالتحول الرقمي ودمج أدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة الاتصال المؤسسي. وهذا الرقم يعكس أن المهنة ليست في مرحلة تراجع، بل في مرحلة إعادة تعريف شاملة تجمع بين التقنية والحكم الإنساني.

وتشير بيانات تقرير The State of AI 2025 الصادر عن McKinsey & Company إلى أن 78% من المؤسسات العالمية تستخدم الذكاء الاصطناعي في وظيفة أعمال واحدة على الأقل، بينما تبنت 71% من المؤسسات تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي ضمن عملياتها التشغيلية، بما يعكس انتقال هذه التقنيات من مرحلة التجريب إلى مرحلة الدمج المؤسسي الواسع.

وتعزز هذه المؤشرات ما أورده تقرير AI Index Report 2025 الصادر عن Stanford University، الذي أشار إلى أن الاستثمارات الخاصة في الذكاء الاصطناعي في الولايات المتحدة تجاوزت 109 مليارات دولار خلال 2024، مع استمرار النمو في تبني التطبيقات التوليدية داخل قطاعات المعرفة والاتصال والخدمات المهنية، بما يعكس تحول الذكاء الاصطناعي من موجة تقنية إلى بنية اقتصادية ومؤسسية ممتدة التأثير.

وفي قطاع الاتصال المؤسسي تحديدًا، تبرز تحولات أكثر عمقًا، حيث أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على إنتاج مسودات البيانات الصحفية، وتحليل اتجاهات الجمهور لحظيًا، وقياس المشاعر الرقمية، ودعم فرق الاتصال في بناء رسائل أكثر تخصيصًا وسرعة.

في المقابل، يطرح هذا التحول تحديات جوهرية تتعلق بالمصداقية والثقة والشفافية، خصوصًا مع تصاعد المخاوف المرتبطة بالمحتوى الاصطناعي، والمعلومات المضللة، وتقنيات التزييف العميق.

ويشير Edelman Trust Barometer 2025 إلى استمرار الضغوط على الثقة العامة في المؤسسات والإعلام، في وقت أصبح فيه الجمهور أكثر حساسية تجاه جودة المعلومات ومصدرها.

تنطلق هذه الدراسة من فرضية رئيسية مفادها أن الذكاء الاصطناعي لا يعيد تشكيل أدوات العلاقات العامة فحسب، بل يعيد تعريف جوهر المهنة نفسها، من حيث المهارات المطلوبة، والأدوار المهنية، وطبيعة الاتصال، وآليات بناء الثقة.

وتتناول الدراسة ثلاثة أبعاد مترابطة:

- البعد التقني: كيف تغير أدوات الذكاء الاصطناعي منظومة العمل الاتصالي؟
- البعد الاتصالي: كيف يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل الرسائل والسرد المؤسسي؟
- البعد الإدراكي: كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على الثقة والصورة الذهنية والسمعة المؤسسية؟

كما تقدم الدراسة قراءة تطبيقية لواقع التحول في المهنة، مع استشراف المسارات المستقبلية لمهنة العلاقات العامة في بيئة اتصال أكثر ذكاءً، وأكثر تعقيدًا في الوقت ذاته.

ثانيًا: المقدمة

يشهد العالم تحولًا جوهريًا في طبيعة الاتصال المؤسسي، تقوده الطفرة المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت خلال فترة زمنية قصيرة جزءًا محوريًا من بيئة الأعمال العالمية.

وتعكس المؤشرات الحديثة حجم هذا التحول؛ إذ يشير تقرير AI Index Report 2025 الصادر عن Stanford University إلى استمرار النمو المتسارع في قدرات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتزايد تبني المؤسسات لهذه التقنيات في قطاعات الأعمال المختلفة، بما في ذلك الاتصال والتسويق والإعلام.

وفي السياق المهني، لم يعد الذكاء الاصطناعي يقتصر على كونه أداة تقنية لتحسين الكفاءة التشغيلية، بل أصبح عاملًا مؤثرًا في إعادة تصميم سير العمل، وإعادة توزيع الأدوار المهنية، ورفع مستوى الاعتماد على التحليل الفوري والقرارات المدعومة بالبيانات.

وتكتسب هذه التحولات أهمية خاصة في قطاع العلاقات العامة، الذي يقوم بطبيعته على إدارة الرسائل، وبناء العلاقات، وصياغة السمعة، وقيادة الاتصال في لحظات الفرص والأزمات.

وقد شهدت المهنة خلال السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا في استخدام أدوات الرصد الإعلامي الذكي، وتحليل الرأي العام الرقمي، والتخصيص الجماهيري، بينما أدخل الذكاء الاصطناعي التوليدي بعدًا جديدًا يتمثل في قدرته على إنتاج المحتوى، والمساعدة في صياغة الخطاب المؤسسي، وتحليل السيناريوهات الاتصالية.

في المقابل، تتزايد التحديات المرتبطة بجودة المعلومات، وأصالة الرسائل، والتحيز الخوارزمي، والمسؤولية المهنية، وهو ما يضع مهنة العلاقات العامة أمام مرحلة إعادة تعريف إستراتيجية.

وفي السوق السعودي، يكتسب هذا التحول أهمية إضافية في ظل التسارع الكبير في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن مستهدفات التحول الرقمي، والاستثمارات المتنامية في الاقتصاد الرقمي، والمبادرات الوطنية التي تقودها المملكة لتعزيز الابتكار والذكاء الاصطناعي ضمن رؤية السعودية 2030.

وأظهرت نتائج مؤشر الجاهزية الحكومية للذكاء الاصطناعي لعام 2025 الصادر عن Oxford Insights استمرار تقدم المملكة ضمن الاقتصادات الأعلى جاهزية إقليميًا في تبني الذكاء الاصطناعي داخل القطاعين الحكومي والمؤسسي، مدعومة باستثمارات تنظيمية وبنية تحتية رقمية متقدمة، إضافة إلى الأطر الوطنية التي تقودها الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) Saudi Data and AI Authority في مجالات الحوكمة والبيانات والأخلاقيات الرقمية.

وفي هذا السياق، يبرز تساؤل مهني وتحليلي جوهري:

كيف يعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل مهنة العلاقات العامة، وما أثر هذا التحول على الاتصال المؤسسي والثقة والسمعة؟

ثالثًا: إشكالية الدراسة

يشهد قطاع العلاقات العامة تحولًا مهنيًا متسارعًا مع تصاعد استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات الاتصال المؤسسي، حيث أصبحت الأدوات الذكية تؤدي أدوارًا متقدمة كانت ترتبط تقليديًا بالخبرة البشرية، بدءًا من إنتاج المحتوى وتحليل البيانات، وصولًا إلى رصد الاتجاهات، وتوقع المخاطر، ودعم اتخاذ القرار الاتصالي.

وتشير المؤشرات المهنية إلى أن هذا التحول يتجاوز تحسين الكفاءة التشغيلية، ليطرح أسئلة أعمق حول طبيعة المهنة نفسها، وحدود الاعتماد على التقنية في بيئة تقوم أساسًا على الثقة والعلاقات والتأثير الإدراكي.

وفي هذا السياق، تبرز مجموعة من التحولات الجوهرية.

فعلى المستوى التقني، أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج الرسائل بسرعة غير مسبوقة، وتحليل كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير، وتخصيص المحتوى وفقًا لسلوك الجمهور.

وعلى المستوى الاتصالي، يشهد المحتوى المؤسسي تحولًا من الرسائل الموحدة إلى الرسائل الديناميكية القابلة للتخصيص، بما يغيّر طبيعة السرد المؤسسي وآليات بناء الرسائل.

أما على المستوى الإدراكي، فتتزايد التحديات المرتبطة بالمصداقية والثقة والشفافية، خاصة مع تنامي القلق العالمي تجاه المحتوى الاصطناعي، والمعلومات المضللة، والتزييف العميق.

ومن منظور مهني، لم يعد السؤال مرتبطًا بإمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي داخل العلاقات العامة، بل بكيفية إدارة هذا التحول دون الإخلال بالقيمة الجوهرية للمهنة، التي تتمثل في بناء الثقة، وإدارة السمعة، وصناعة الاتصال المؤثر.

ومن هنا، تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في تحليل التأثير المهني والإستراتيجي للذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة، وفهم ما إذا كان هذا التحول يمثل تطويرًا للأدوات المهنية، أم إعادة تعريف شاملة للمهنة نفسها.

السؤال الرئيسي للدراسة

كيف يُعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل مهنة العلاقات العامة من حيث الأدوات، والرسائل، والثقة المؤسسية؟

الأسئلة الفرعية

- كيف غيّرت تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات العمل في العلاقات العامة؟
- ما أثر الذكاء الاصطناعي على صناعة الرسائل والسرد المؤسسي؟
- كيف يؤثر المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الثقة والمصداقية؟
- ما المهارات المهنية الجديدة التي تفرضها هذه التحولات؟
- ما حدود الدور البشري في بيئة اتصال تعتمد على الأتمتة؟
- كيف يمكن للمؤسسات تحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية والثقة الاتصالية؟

رابعًا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم قراءة تحليلية مهنية للتحولات التي يشهدها قطاع العلاقات العامة بفعل الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال:

- تحليل التحولات التقنية التي يشهدها قطاع العلاقات العامة نتيجة تبني أدوات الذكاء الاصطناعي.
- فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الرسائل والسرد الاتصالي المؤسسي.
- تقييم انعكاسات الذكاء الاصطناعي على الثقة الرقمية، والمصداقية، والصورة الذهنية.
- تحليل التحولات المهنية المرتبطة بالأدوار الوظيفية والمهارات المطلوبة في العلاقات العامة.
- استكشاف مستقبل المتحدث الرسمي في بيئة اتصال مدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- دراسة التحديات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.
- تطوير إطار تحليلي يمكن للمؤسسات وفرق العلاقات العامة الاستفادة منه في إدارة التحول المهني والتقني.

خامسًا: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على "المنهج الوصفي التحليلي"، الذي يجمع بين تحليل البيانات الكمية الحديثة، وقراءة الاتجاهات المهنية، وتحليل التطبيقات العملية في قطاع العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

ويهدف هذا النهج إلى بناء فهم شامل للتحولات الجارية، من خلال الجمع بين المؤشرات الرقمية والتحليل المهني والإستراتيجي.

تصميم الدراسة

تعتمد الدراسة على تصميم تحليلي متعدد الأبعاد، يشمل:

- مراجعة وتحليل تقارير دولية حديثة صادرة خلال 2025–2026
- تحليل اتجاهات تبني الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال والاتصال
- قراءة تطبيقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
- تحليل انعكاسات التحول على السمعة والثقة المهنية

الإطار التحليلي المعتمد

تعتمد الدراسة على ثلاثة أبعاد مترابطة:

1) البعد التقني

يركز على أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة، وقدراتها، وتأثيرها على سير العمل والكفاءة التشغيلية.

2) البعد الاتصالي

يركز على تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الرسائل، والسرد المؤسسي، والتخصيص، وسرعة الاتصال.

3) البعد الإدراكي

يركز على انعكاسات الذكاء الاصطناعي على الثقة، والمصداقية، والصورة الذهنية، والسمعة المؤسسية.

وحدة التحليل

تشمل الدراسة مجموعة من العناصر المهنية المرتبطة بممارسة العلاقات العامة، منها: البيانات الصحفية - المحتوى المؤسسي - الرسائل التنفيذية - المحتوى الرقمي - الرصد الإعلامي - تحليل الجمهور - إدارة السمعة الرقمية - الاتصال في الأزمات

حدود الدراسة

تركز الدراسة على:

- التأثير المهني للذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة
- التحولات المرتبطة بالاتصال المؤسسي
- القضايا المتعلقة بالثقة والسمعة

- التطبيقات ذات الصلة ببيئة الأعمال والاتصال المؤسسي

سادسًا: تعريف المفاهيم الرئيسية

1) الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)

يشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التقنية القادرة على محاكاة بعض القدرات البشرية، مثل التعلم، والتحليل، والتنبؤ، ومعالجة اللغة، واتخاذ القرارات المدعومة بالبيانات.

2) الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)

يشير إلى فئة من تقنيات الذكاء الاصطناعي القادرة على إنتاج محتوى جديد، مثل النصوص، والصور، والفيديو، والصوت، استنادًا إلى أنماط البيانات التي تم تدريبها عليها.

3) العلاقات العامة الحديثة (Modern Public Relations)

تمثل العلاقات العامة الحديثة منظومة اتصال إستراتيجية تهدف إلى بناء الثقة، وإدارة السمعة، وصياغة الرسائل المؤسسية، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

4) الاتصال الإستراتيجي (Strategic Communication)

يشير إلى الإدارة المتكاملة للرسائل والأنشطة الاتصالية بما يخدم أهداف المؤسسة على المدى الطويل، ويعزز صورتها الذهنية ومكانتها المؤسسية.

5) السمعة المؤسسية (Corporate Reputation)

تشير إلى التصور التراكمي للمؤسسة لدى جمهورها، والذي يتشكل عبر الأداء الفعلي، والرسائل الاتصالية، والتجارب المرتبطة بها.

6) الثقة الرقمية (Digital Trust)

تشير إلى مستوى ثقة الجمهور في المعلومات والرسائل والتفاعلات داخل البيئة الرقمية، بما يشمل الثقة في مصدر المحتوى وآليات إنتاجه.

7) الاتصال المؤتمت (Automated Communication)

يشير إلى استخدام الأنظمة الذكية في تنفيذ بعض المهام الاتصالية بصورة آلية، مثل جدولة المحتوى، أو الردود المؤتمتة، أو التخصيص اللحظي.

8) الاتصال التنبؤي (Predictive Communication)

يشير إلى استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتوقع اتجاهات الجمهور، ورصد المخاطر المحتملة، ودعم اتخاذ قرارات استباقية في الاتصال.

سابعًا: الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأطر النظرية التي تفسر التحولات الجارية في مهنة العلاقات العامة، وتساعد في فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي، والاتصال المؤسسي، والثقة، والسمعة.

ويمثل هذا الإطار قاعدة تفسيرية لتحليل التحول المهني الذي يشهده القطاع، ليس فقط من منظور الأدوات التقنية، بل من زاوية التأثير الإستراتيجي والإدراكي.

1) نظرية الاتصال الإستراتيجي (Strategic Communication Theory)

تُعد نظرية الاتصال الإستراتيجي من أهم الأطر التفسيرية لفهم دور العلاقات العامة داخل المؤسسات، حيث تنظر إلى الاتصال بوصفه وظيفة إستراتيجية ترتبط بتحقيق أهداف المؤسسة، وإدارة الرسائل، وبناء العلاقات، وتعزيز السمعة.

وفي سياق الذكاء الاصطناعي، تكتسب هذه النظرية أهمية خاصة، لأن التحول الحالي لا يتعلق فقط بتغيير أدوات التنفيذ، بل بإعادة تشكيل آليات التخطيط، وإنتاج الرسائل، وإدارة دورة الاتصال المؤسسي.

وتساعد هذه النظرية في تفسير التحول من الاتصال القائم على التنفيذ اليدوي إلى الاتصال القائم على البيانات، والتحليل، والتخصيص، والتنبؤ.

2) نظرية السمعة المؤسسية (Corporate Reputation Theory)

تفسر هذه النظرية كيفية تشكل السمعة المؤسسية باعتبارها أصلًا إستراتيجيًا طويل الأمد، يتكون من خلال الأداء، والرسائل، والتجارب، والانطباعات التراكمية.

وفي بيئة اتصال تعتمد على الذكاء الاصطناعي، يصبح لهذه النظرية أهمية مضاعفة، نظرًا لأن جودة الرسائل، وشفافية المحتوى، ومصداقية التفاعل، كلها عوامل تؤثر بشكل مباشر على السمعة.

كما تساعد هذه النظرية في تفسير العلاقة بين الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، وبين الحفاظ على الثقة المؤسسية.

3) نظرية بناء الثقة (Trust Theory)

تُعد الثقة عنصرًا محوريًا في الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، حيث ترتبط بمدى مصداقية الرسائل، وشفافية المؤسسة، وثبات أدائها الاتصالي.

وفي سياق الذكاء الاصطناعي، تتوسع هذه النظرية لتشمل أسئلة جديدة:

- هل يثق الجمهور بالمحتوى الذي تنتجه الأنظمة الذكية؟
- ما أثر غياب الشفافية؟
- كيف يؤثر المحتوى الاصطناعي على مصداقية المؤسسات؟

وتُستخدم هذه النظرية لفهم البعد الإدراكي للتحول الحالي.

4) نظرية التعاون بين الإنسان والآلة (Human-AI Collaboration)

تُعد هذه النظرية من الأطر الحديثة التي تفسر العلاقة بين القدرات البشرية والتقنيات الذكية.

وفي قطاع العلاقات العامة، تقدم هذه النظرية منظورًا مهمًا، يقوم على أن الذكاء الاصطناعي لا يُنظر إليه بوصفه بديلًا كاملًا للإنسان، بل كأداة تعزز بعض القدرات المهنية، مثل التحليل والسرعة والتخصيص، بينما يحتفظ الإنسان بأدوار مرتبطة بالحكم المهني، وإدارة العلاقات، والاتصال في السياقات الحساسة.

التكامل النظري

من خلال دمج هذه الأطر، يمكن تفسير التحول في مهنة العلاقات العامة عبر مستويات مترابطة:

- الذكاء الاصطناعي كأداة تشغيل وتحليل

- الاتصال كمنظومة إستراتيجية متغيرة
- الثقة بوصفها أصلًا إدراكيًا حساسًا
- السمعة بوصفها نتيجة تراكمية للاتصال والأداء
- الإنسان بوصفه عنصر الحوكمة والحكم المهني

ويشكل هذا التكامل الأساس التحليلي للمحاور التالية.

ثامنًا: محاور التحليل

المحور الأول: التحول التقني وإعادة تشكيل أدوات العلاقات العامة

يشهد قطاع العلاقات العامة تحولًا تقنيًا واسع النطاق، مدفوعًا بالتوسع العالمي في تبني أدوات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات.

ويتمثل هذا التحول في انتقال الذكاء الاصطناعي من كونه أداة دعم تشغيلية محدودة، إلى بنية تقنية تؤثر في دورة العمل الاتصالي كاملة، بدءًا من جمع البيانات، وتحليل الجمهور، وإنتاج الرسائل، وصولًا إلى إدارة السمعة ورصد المخاطر.

أولًا: التسارع العالمي في تبني الذكاء الاصطناعي المؤسسي

تشير بيانات تقرير The State of AI 2025 الصادر عن McKinsey & Company إلى أن 78% من المؤسسات العالمية تستخدم الذكاء الاصطناعي في وظيفة أعمال واحدة على الأقل، مقارنة بمعدلات أقل بكثير قبل سنوات قليلة، بما يعكس تسارع الدمج المؤسسي لهذه التقنيات.

كما يشير التقرير إلى أن 71% من المؤسسات تبنت الذكاء الاصطناعي التوليدي في واحدة على الأقل من وظائف الأعمال.

وتحمل هذه الأرقام دلالة مهمة لقطاع العلاقات العامة، إذ تعكس تحـول الـذكاء الاصـطناعي من أداة تجريبية إلى مكوّن تشغيلي داخل بيئة الأعمال.

ثانيًا: أتمتة إنتاج المحتوى الاتصالي

يُعد إنتاج المحتوى من أكثر المجالات التي تأثرت بالذكاء الاصطناعي داخل الاتصال المؤسسي.

تشير بيانات Salesforce State of Marketing 2025 إلى أن نسبة كبيرة من فرق التسويق والاتصال تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى، وتطوير الرسائل، وتحسين الحملات.

كما تشير بيانات HubSpot State of Marketing 2025 إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا من دورة إنتاج المحتوى في المؤسسات الحديثة، خاصة في:

- كتابة المسودات
- توليد الأفكار
- تحسين النصوص
- إنتاج المحتوى الاجتماعي
- دعم البريد المؤسسي

وفي العلاقات العامة تحديدًا، تمتد الاستخدامات إلى:

- البيانات الصحفية

- تصريحات التنفيذيين
- الرسائل الداخلية
- talking points
- FAQs الإعلامية
- بيانات إدارة الأزمات

ويعكس هذا التحول انتقال وظيفة المحتوى من الإنتاج اليـدوي الكامـل إلى إدارة المحتـوى المـدعوم بالذكاء الاصطناعي.

وكمثال تطبيقي واضح على هذا التحول، أعلنت شـركة Edelman — إحـدى أكـبر وكـالات العلاقـات العامة في العالم — في عام 2024 عن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل رسمي في دورة إنتاج المحتوى الخاصة بها، بما يشمل استخدام ChatGPT وJasper وCopy.ai في صياغة مسودات البيانات الصحفية، مع الإبقاء على مراجعة بشرية إلزامية قبل كل نشر. وقد أشارت الوكالة إلى تحقيق وفر يتراوح بين 30% و40% في الوقت المخصص لمرحلة الصياغة الأولى، مما أتاح لفرقها التركيز على التحليل الإستراتيجي وإدارة العلاقات مع الصحفيين والمؤثرين.

ثالثًا: الرصد الإعلامي الذكي وتحليل السمعة

يشهد مجال الرصد الإعلامي تطورًا ملحوظًا مع اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل التغطيات، وقياس المشاعر، وتتبع الاتجاهات.

وتستخدم منصات مثل:

- Meltwater
- Cision
- Brandwatch
- Talkwalker
- Sprinklr

قدرات الذكاء الاصطناعي لتحليل:

- media mentions
- sentiment
- influencer activity
- emerging narratives
- crisis signals

ويمنح هذا التطور فرق العلاقات العامة قدرة أكبر على:

- الرصد الفوري
- اكتشاف الاتجاهات
- تحليل السمعة
- تسريع الاستجابة

رابعًا: الذكاء الاصطناعي التنبؤي وإدارة الأزمات

أحد أكثر التحولات تأثيرًا يتمثل في الانتقال من الاتصال التفاعلي إلى الاتصال التنبؤي.

وتشير تطبيقات شركات مثل Dataminr وSignal AI إلى إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي لرصد المؤشرات المبكرة للمخاطر، وتحليل الإشارات الرقمية، وتوقع التصعيد الإعلامي.

ويحمل هذا التحول أهمية كبيرة للعلاقات العامة، خاصة في إدارة الأزمات والسمعة.

خامسًا: تحليل الجمهور والتخصيص الذكي

تشير بيانات McKinsey 2025 إلى أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي أصبح من أبرز محركات النمو المؤسسي.

يستخدم الذكاء الاصطناعي في:

- audience segmentation
- behavior analysis
- personalization
- journey optimization

ويعني ذلك أن الاتصال لم يعد موجّهًا إلى جمهور موحد، بل إلى جماهير متعددة، برسائل قابلة للتكيّف.

قراءة تحليلية للمحور الأول

تكشف هذه التحولات أن الذكاء الاصطناعي لم يغير أدوات العلاقات العامة فقط، بل أعاد تعريف بنية العمل الاتصالي نفسها.

فبدلًا من الاعتماد على دورات تشغيلية طويلة، أصبحت المؤسسات قادرة على العمل بسرعة أعلى، وتحليل أعمق، واستجابة أكثر مرونة.

لكن هذا التطور يطرح أيضًا سؤالًا مهنيًا مهمًا:

إذا أصبحت الأدوات أكثر ذكاءً، فأين تكمن القيمة المهنية لخبير العلاقات العامة؟

المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي وإعادة تشكيل الرسائل والسرد الاتصالي

يشهد الاتصال المؤسسي تحولًا جوهريًا في طبيعة الرسائل وآليات بنائها، مع دخول الذكاء الاصطناعي كفاعل مباشر في إنتاج المحتوى، وتحليل الجمهور، وتخصيص الرسائل، وإدارة تدفق الاتصال.

ولا يقتصر هذا التحول على تسريع إنتاج الرسائل، بل يمتد إلى إعادة تشكيل منطق الاتصال نفسه، من حيث طبيعة السرد، وسرعة التفاعل، ومستوى التخصيص، وديناميكية المحتوى.

أولًا: من الرسائل الموحدة إلى الاتصال الديناميكي

اعتمدت العلاقات العامة تقليديًا على نموذج الرسالة الموحدة، حيث تُصاغ الرسالة المؤسسية الأساسية، ثم تُكيّف بدرجات محدودة لتناسب قنوات الاتصال المختلفة.

أما اليوم، تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية بناء رسائل متعددة، متغيرة، وقابلة للتخصيص لحظيًا وفقًا لخصائص الجمهور وسلوكياته.

وتشير تحليلات McKinsey 2025 حول التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي إلى أن المؤسسات أصبحت أكثر قدرة على تطوير رسائل موجهة تستجيب لتفضيلات المستخدمين، وتحقق مستويات أعلى من الملاءمة.

ويمثل هذا التحول انتقالًا من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الدقيق القائم على البيانات.

ثانيًا: إعادة تعريف صناعة السرد المؤسسي

يُعد السرد المؤسسي أحد الأصول الأساسية في العلاقات العامة، حيث تعتمد المؤسسات على القصص والرسائل المتماسكة في بناء الهوية، وتعزيز الصورة الذهنية، وصياغة المواقف المؤسسية.

وقد غيّر الذكاء الاصطناعي هذه العملية بصورة ملحوظة.

فبدلًا من أن يبدأ بناء السرد من عملية صياغة بشرية بطيئة نسبيًا، أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على:

- اقتراح زوايا متعددة للرسالة
- إعادة صياغة الرسائل وفقًا لنبرات مختلفة
- إنتاج نسخ متعددة لنفس الرسالة
- دعم اختبارات الرسائل قبل النشر

ويعزز هذا التحول سرعة الإنتاج ومرونة المحتوى، لكنه يفتح أيضًا نقاشًا مهنيًا حول اتساق السرد المؤسسي، والحفاظ على الهوية الاتصالية للمؤسسة.

ثالثًا: تسارع دورة الاتصال المؤسسي

من أبرز آثار الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة تسارع دورة الاتصال.

ففي البيئة التقليدية، كانت دورة الاتصال تمر بمراحل متتابعة تشمل:

- جمع المعلومات
- تحليل الوضع
- إعداد الرسالة
- المراجعة
- النشر
- الرصد
- التعديل

أما اليوم، فأصبحت العديد من هذه المراحل تحدث بصورة متزامنة أو شبه فورية.

ويشير تقرير Microsoft Work Trend Index 2025 إلى تصاعد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في دعم الإنتاجية المهنية وتسريع إنجاز المهام المعرفية، بما يشمل الاتصال وصناعة المحتوى.

ويعني ذلك أن فرق العلاقات العامة أصبحت تعمل في بيئة أسرع بكثير، حيث تقل الفواصل الزمنية بين الحدث، والتحليل، والاستجابة.

رابعًا: الاتصال التنبؤي (Predictive Communication)

من أكثر التحولات تطورًا في العلاقات العامة انتقال الذكاء الاصطناعي من دعم الاتصال التفاعلي إلى دعم الاتصال التنبؤي.

ويقوم هذا النموذج على تحليل البيانات التاريخية، وسلوك الجمهور، والاتجاهات الرقمية، بهدف التنبؤ بالفرص أو المخاطر قبل تحولها إلى أحداث فعلية.

ويشمل ذلك:

- توقع القضايا الناشئة
- تحليل احتمالات تصاعد الأزمات
- رصد التغير في المشاعر الرقمية
- التنبؤ بردود الفعل المحتملة

ويمثل هذا التطور نقلة إستراتيجية للعلاقات العامة، حيث يصبح الاتصال أكثر استباقية.

خامسًا: تحدي الحفاظ على الصوت المؤسسي

رغم القدرات الكبيرة للذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسائل، تبرز تحديات واضحة تتعلق بالحفاظ على صوت المؤسسة.

فالمؤسسات الناجحة لا تعتمد فقط على سرعة الرسائل، بل على اتساق نبرتها، ووضوح هويتها، وتماسك خطابها المؤسسي.

ويظهر هذا التحدي بوضوح عندما تعتمد المؤسسات بشكل مفرط على المحتوى الاصطناعي غير الخاضع للحوكمة التحريرية.

وتشمل المخاطر:

- رسائل عامة وغير مميزة
- فقدان الطابع المؤسسي
- تراجع الأصالة
- ضعف الارتباط العاطفي

قراءة تحليلية للمحور الثاني

تكشف هذه التحولات أن الذكاء الاصطناعي لا يعيد تشكيل "شكل" الرسائل فقط، بل يعيد تعريف هندسة الاتصال المؤسسي نفسها.

ويُضاف إلى هذه التحولات تحدٍّ جديد بالغ الخطورة، يتمثل في تقنيات التزييف العميق (Deepfake)، التي باتت تُستخدم في تصنيع مقاطع مرئية مزيفة لشخصيات تنفيذية ومؤسسية. ففي عام 2024، تعرضت شركة Ferrari لمحاولة احتيال متطورة باستخدام صوت مُولَّد بالذكاء الاصطناعي انتحل شخصية رئيسها التنفيذي. ووفقًا للمنتدى الاقتصادي العالمي، نما حجم محتوى التزييف العميق على الإنترنت بنسبة 900% بين عامي 2019 و2020 وحدهما، مما يجعل حماية الصوت المؤسسي والتحقق من أصالة الرسائل أحد أبرز أولويات العلاقات العامة في المرحلة المقبلة.

فالرسائل أصبحت:

- أسرع
- أكثر تخصيصًا
- أكثر ديناميكية
- أكثر قابلية للاختبار والتعديل

لكن هذا التطور يضع العلاقات العامة أمام معادلة دقيقة.

فكلما ارتفعت كفاءة الاتصال، ازدادت الحاجة إلى الحفاظ على المعنى، والاتساق، والهوية.

ومن هنا، تنتقل القضية من سؤال "كيف ننتج الرسائل؟" إلى سؤال أكثر عمقًا:

كيف نحافظ على الثقة في الرسائل التي أصبحت تُنتج جزئيًا بواسطة الآلة؟

المحور الثالث: الثقة الرقمية كأكبر تحدٍ لمهنة العلاقات العامة

تُعد الثقة الركيزة الأساسية لمهنة العلاقات العامة، إذ ترتبط قدرة المؤسسات على التأثير بمدى مصداقية رسائلها، وثبات سلوكها، وشفافية اتصالها.

وفي بيئة رقمية تعتمد بصورة متزايدة على الذكاء الاصطناعي، أصبحت الثقة أكثر حساسية، وأكثر عرضة للتآكل، نتيجة التغير في طبيعة إنتاج المحتوى، وسهولة تصنيع المعلومات، وتسارع انتشار الرسائل.

أولًا: تراجع الثقة في البيئة المعلوماتية

يشير تقرير Edelman Trust Barometer 2025 إلى استمرار التحديات المرتبطة بالثقة في المؤسسات والإعلام، مع تصاعد المخاوف المرتبطة بالمعلومات المضللة، والاستقطاب، وجودة المحتوى.

وفي هذا الإطار، كشف استطلاع أجرته مؤسسة Reuters Institute for the Study of Journalism عام 2024 أن 63% من المشاركين في المملكة المتحدة و52% في الولايات المتحدة لا يشعرون بالارتياح تجاه الأخبار المُنتَجة في معظمها بالذكاء الاصطناعي، مما يُعمِّق أزمة الثقة في البيئة المعلوماتية. ويطرح ذلك على مهنة العلاقات العامة مسؤولية مضاعفة: ليس فقط إنتاج محتوى ذي جودة عالية، بل إثبات أصالة هذا المحتوى وشفافية مصادره أمام جمهور أصبح أكثر ريبة وأقل ثقة بالمعلومات الرقمية.

وتحمل هذه المؤشرات دلالة كبيرة للعلاقات العامة، لأن أي تحول في بيئة الثقة ينعكس مباشرة على فعالية الاتصال المؤسسي.

ثانيًا: صعود المحتوى الاصطناعي والمخاطر المرتبطة به

مع التوسع في الذكاء الاصطناعي التوليدي، أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج محتوى بكميات كبيرة وسرعات عالية.

لكن هذه القدرات نفسها تفتح المجال لمخاطر مهنية، منها:

- تضخم المحتوى منخفض الجودة
- الرسائل العامة المتشابهة
- المحتوى المضلل
- الأخطاء المعلوماتية
- التزييف العميق

ويمثل ذلك تحديًا مباشرًا لمهنة العلاقات العامة، التي تعتمد على الدقة والمصداقية.

ثالثًا: الشفافية والإفصاح

أحد أكثر النقاشات المهنية حساسية يتمثل في مسألة الإفصاح.

هل يجب على المؤسسات الإفصاح عندما يكون المحتوى مدعومًا أو مولدًا بالذكاء الاصطناعي؟

هذا السؤال لا يتعلق فقط بالامتثال الأخلاقي، بل بثقة الجمهور.

وفي ظل تصاعد وعي الجمهور بالتقنيات الرقمية، تصبح الشفافية عنصرًا مهمًا في بناء المصداقية.

وتشير نتائج دراسة صادرة عن Cornell University خلال 2025 إلى أن مستويات الثقة العامة في الأنظمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ترتفع بصورة ملحوظة عندما تفصح المؤسسات بوضوح عن استخدام الأدوات الذكية، مقارنة بالمحتوى غير المعلن عنه، ما يعزز العلاقة المباشرة بين الشفافية التقنية والثقة الإدراكية.

رابعًا: السمعة في عصر الذكاء الاصطناعي

السمعة المؤسسية اليوم لم تعد تتأثر فقط بما تقوله المؤسسات، بل أيضًا بكيفية إنتاج الرسائل، وسرعة استجابتها، ومدى مسؤولية استخدام التكنولوجيا.

ويعني ذلك أن الذكاء الاصطناعي أصبح عاملًا جديدًا في معادلة السمعة.

قراءة تحليلية للمحور الثالث

في عصر الذكاء الاصطناعي، لم تعد القضية الاتصالية الأساسية مرتبطة بالوصول أو السرعة، بل بالثقة.

وكلما ازدادت قدرة المؤسسات على إنتاج المحتوى بسرعة، ارتفعت أهمية المصداقية، والشفافية، والحكم المهني.

المحور الرابع: إعادة تشكيل الوظائف والمهارات المهنية في العلاقات العامة

يشهد قطاع العلاقات العامة تحولًا مهنيًا واضحًا مع دخول الذكاء الاصطناعي إلى دورة العمل اليومية، حيث لم تعد التحولات مرتبطة بالأدوات فقط، بل أصبحت تمتد إلى طبيعة الوظائف، والمهارات المطلوبة، وتوزيع الأدوار داخل فرق الاتصال.

وتشير تقارير سوق العمل العالمية إلى أن الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل الوظائف المعرفية بوتيرة متسارعة.

ويشير تقرير "Future of Jobs Report 2025" الصادر عن "World Economic Forum" إلى أن التحول التقني، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، سيؤثر بصورة مباشرة على بنية الوظائف والمهارات المطلوبة خلال السنوات المقبلة، مع تصاعد الطلب على المهارات التحليلية، والتفكير النقدي، والقدرات الرقمية.

وفي مهنة العلاقات العامة، يحمل هذا التحول دلالات مهنية واضحة.

أولًا: المهام الأكثر عرضة للتحول

بعض المهام التقليدية في العلاقات العامة أصبحت أكثر قابلية للأتمتة، خاصة تلك التي تعتمد على التكرار أو المعالجة النصية أو التحليل الروتيني.

ومن أبرزها:

- إعداد المسودات الأولية للبيانات الصحفية
- كتابة المحتوى القياسي
- إعداد الردود المتكررة
- تحليل التغطيات الإعلامية الأولية
- الرصد الإعلامي الروتيني

- تلخيص التقارير
- فرز البيانات
- تتبع الاتجاهات الأساسية

ولا يعني ذلك اختفاء هذه الوظائف بالكامل، بل إعادة تعريف قيمتها المهنية.

ثانيًا: صعود أدوار جديدة داخل العلاقات العامة

كل تحول تقني كبير يخلق أدوارًا جديدة.

وفي بيئة الذكاء الاصطناعي، تبرز احتياجات مهنية جديدة داخل فرق العلاقات العامة، تشمل:

مهندس التوجيه (Prompt Strategist)

المتخصص في توجيه أدوات الذكاء الاصطناعي للحصول على مخرجات أكثر دقة وملاءمة.

محلل السمعة الرقمية (Reputation Intelligence Specialist)

المتخصص في تحليل البيانات، والمشاعر الرقمية، والاتجاهات، وربطها بالقرار الاتصالي.

مسؤول الحوكمة الاتصالية للذكاء الاصطناعي

المعني بوضع الضوابط المهنية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

إستراتيجي السرد المؤسسي

الذي يضمن اتساق الرسائل والحفاظ على الهوية المؤسسية.

ثالثًا: المهارات الأكثر طلبًا

تشير تحليلات "LinkedIn Skills Trends" وتقارير سوق العمل العالمية إلى أن المهـارات المهنيـة تتغير بوتيرة متسارعة.

وفي العلاقات العامة، تبرز مجموعة من المهارات الجديدة، وهي مهارات تتقاطع بصورة مباشـرة مـع مستقبل العلاقات العامة والاتصال التنفيذي وهي:

- AI literacy
- data interpretation
- prompt engineering
- crisis judgment
- strategic storytelling
- digital reputation management
- ethical communication
- audience intelligence
- scenario analysis
- executive advisory

رابعًا: المهارات التي تظل بشرية بطبيعتها

رغم التقدم التقني، تظل بعض القدرات المهنية مرتبطة بوضوح بالخبرة البشرية.

ومن أبرزها:

الحكم المهني

اتخاذ قرارات حساسة في مواقف معقدة.

إدارة الأزمات

الاستجابة في البيئات عالية المخاطر.

بناء العلاقات

العلاقات الإعلامية والمؤسسية والشخصية.

الحس الثقافي والسياقي

فهم النبرة والسياق المحلي والثقافي.

الاتصال التنفيذي

صياغة الرسائل القيادية الحساسة.

تكشف هذه التحولات أن القيمة المهنية في العلاقات العامة تتجه من التنفيذ التشغيلي إلى التفكير الإستراتيجي.

وفي هذا السياق، بات مفهوم "محو الأمية في مجال الذكاء الاصطناعي" (AI Literacy) ركيزةً أساسية في إعادة تصميم المناهج الأكاديمية لتخصصات الإعلام والعلاقات العامة. فقد أعلنت جامعة Southern California (USC Annenberg) وجامعة Northwestern في الولايات المتحدة عن تحديث مناهجها الدراسية لتشمل مقررات متخصصة في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن بيئة الاتصال المؤسسي، بما يغطي أدوات الرصد الذكي، وتحليل البيانات، وأخلاقيات الاتصال المدعوم بالتقنية. ويعكس ذلك إدراكًا مؤسسيًا متناميًا بأن متخصص العلاقات العامة في المستقبل لن يكفيه أن يمتلك قدرات تحريرية وعلائقية فحسب، بل يحتاج إلى فهم عميق لمنطق الخوارزميات وآليات عمل النماذج اللغوية الكبيرة.

فالتميّز لم يعد قائمًا على سرعة الكتابة أو جمع المعلومات، بل على القدرة على تفسير البيانات، وصناعة المعنى، وإدارة الثقة.

المحور الخامس: مستقبل المتحدث الرسمي في عصر الذكاء الاصطناعي

يمثل المتحدث الرسمي أحد أكثر الأدوار ارتباطًا بالثقة المؤسسية، حيث يجسد صوت المؤسسة، ورسائلها، ومواقفها أمام الجمهور والإعلام.

ومع تطور الذكاء الاصطناعي، أصبح هذا الدور جزءًا من النقاش المهني حول مستقبل الاتصال المؤسسي.

أولًا: صعود المتحدث الرقمي

أتاحت تقنيات الذكاء الاصطناعي إنتاج شخصيات رقمية قادرة على تقديم الرسائل المؤسسية بصيغ مرئية وصوتية.

وتستخدم تقنيات مثل:

- Synthesia

- HeyGen
- ElevenLabs
- AI avatars

في إنتاج محتوى مؤسسي رقمي متقدم.

ويخلق هذا التحول فرصًا في:

- المحتوى التوضيحي
- الرسائل التدريبية
- المحتوى متعدد اللغات
- الرسائل القياسية

ثانيًا: حدود الاعتماد على المتحدث الاصطناعي

رغم التطور التقني، تظل هناك حدود واضحة.

ومن الأمثلة الدالة على هذا التوجه ما أطلقته شركة Samsung في عام 2023 تحت اسم "Neon"، وهو شخصية رقمية مُولَّدة بالذكاء الاصطناعي صُمِّمت لتقديم الرسائل المؤسسية والترويجية بأسلوب بشري التعبير. وعلى الرغم من التقدم التقني اللافت الذي أبدته هذه التجربة، أشارت الدراسات المرتبطة بها إلى أن الجمهور يظل أكثر انتقادًا وأقل تعاطفًا مع المتحدثين الرقميين في المواقف التي تنطوي على اعتذار أو إعلان عن أزمات، مما يؤكد أن الثقة العاطفية لا تزال مشروطة بالحضور الإنساني.

فالاتصال المؤسسي لا يقوم فقط على نقل المعلومات، بل على الثقة، والرمزية، والتمثيل، والقدرة على إدارة السياقات الحساسة.

ويظهر ذلك بوضوح في:

- الأزمات
- المواقف التنظيمية
- القضايا الحساسة
- الاعتذارات المؤسسية
- القضايا الاجتماعية

ثالثًا: نموذج المتحدث الهجين

السيناريو الأكثر واقعية يتمثل في نموذج هجين يجمع بين الإنسان والتقنية.

حيث يستخدم المتحدث الرسمي الذكاء الاصطناعي في:

- التحضير الإعلامي
- تحليل الأسئلة المحتملة
- مراجعة الرسائل
- تحليل التفاعل
- دعم اتخاذ القرار

بينما يحتفظ العنصر البشري بالظهور، والقرار، والتمثيل.

وتشير هذه التحولات إلى أن مستقبل المتحدث الرسمي لا يرتبط بالاستبدال، بل بـالتطوير؛ فالـذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة، بينما تظل الثقة مرتبطة بالتمثيل البشري.

المحور السادس: أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وحوكمة الاتصال المؤسسي

كل تحول تقني واسع يخلق أسئلة أخلاقية وتنظيمية جديدة.

وفي العلاقات العامة، تكتسـب هـذه القضـايا أهميـة اسـتثنائية، لأن المهنـة ترتبـط جوهريًـا بالثقـة، والشفافية، والمصداقية.

أولًا: الشفافية

هل يجب الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي؟

أصبح هذا السؤال جزءًا أساسيًا من النقاش المهني العالمي.

ويزداد هذا النقاش أهمية مع دخـول تشـريعات تنظيميـة جديـدة حيّـز التنفيـذ، أبرزهـا قـانون الـذكاء الاصطناعي الأوروبي EU AI Act، الذي يفرض متطلبات واضحة تتعلق بالإفصاح، وتقييم المخاطر، والشفافية في الأنظمة عالية التأثير، بما في ذلك التطبيقات المرتبطة بالمحتوى الاصطناعي والتفاعل الجماهيري.

وترتبط الشفافية هنا بثقة الجمهور، وليس فقط بالامتثال الأخلاقي.

ثانيًا: التحيز الخوارزمي

تعتمد أدوات الذكاء الاصطناعي على بيانات تدريب قد تحمل تحيزات ضمنية.

وقد ينعكس ذلك على:

- اللغة
- الرسائل
- تمثيل الفئات
- التوصيات
- تحليل الجمهور

ثالثًا: الخصوصية

يعتمد كثير من أدوات الذكاء الاصطناعي على البيانات.

وهنا تبرز تحديات:

- حماية المعلومات
- خصوصية الجمهور
- أمن البيانات
- الامتثال التنظيمي

رابعًا: الملكية الفكرية

من يملك المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي؟

وهل يمكن إعادة استخدام بيانات تدريبية دون مخاطر؟

أسئلة أصبحت أساسية في الاتصال المؤسسي.

خامسًا: المسؤولية المهنية

إذا نُشرت معلومة مضللة أو خاطئة عبر أداة ذكاء اصطناعي، من المسؤول؟

- المؤسسة؟
- الفريق؟
- المزود التقني؟

هذا سؤال حوكمي أساسي.

قراءة تحليلية للمحور السادس

تكشف هذه التحديات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يحتاج إلى حوكمة واضحة.

فالسرعة وحدها لا تكفي.

والكفاءة التقنية تحتاج دائمًا إلى مسؤولية مهنية.

تاسعًا: القراءة التطبيقية

بعد استعراض الأبعاد النظرية والتحليلية المرتبطة بتأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، تصبح القراءة التطبيقية خطوة أساسية لفهم كيفية انتقال هذه التحولات من المستوى المفاهيمي إلى الممارسة الفعلية داخل المؤسسات. فالذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية إضافية ضمن بيئة العمل، بل أصبح عنصرًا مؤثرًا في كيفية بناء الرسائل، وإدارة السمعة، وتحليل الجمهور، والاستجابة للمخاطر، وصياغة الثقة المؤسسية.

وتكشف النماذج التطبيقية، سواء في المملكة العربية السعودية أو في الأسواق العالمية، أن تأثير الذكاء الاصطناعي داخل الاتصال المؤسسي لا يتحرك في اتجاه واحد، بل يتشكل وفق البيئة التنظيمية، ونضج السوق، وثقافة المؤسسة، وطبيعة العلاقة مع الجمهور.

أولًا: المملكة العربية السعودية — بيئة تحول مؤسسي تُعيد تعريف الاتصال

تمثل المملكة العربية السعودية واحدة من أكثر البيئات الإقليمية ديناميكية في تبني الذكاء الاصطناعي، ليس فقط من منظور التكنولوجيا، بل بوصفه جزءًا من تحول اقتصادي ومؤسسي واسع تقوده رؤية المملكة 2030.

في هذا السياق، لا يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره مجرد تقنية لتحسين الكفاءة، بل كجزء من إعادة تشكيل نماذج العمل الحكومية والخاصة، بما يشمل إدارة البيانات، والخدمات الرقمية، وصناعة القرار، وتجربة الجمهور.

ومن منظور العلاقات العامة، ينعكس هذا التحول بصورة مباشرة على طبيعة المهنة.

فالمؤسسات السعودية أصبحت تعمل في بيئة اتصالية تتسم بـ:

- تسارع دورة الأخبار
- ارتفاع التفاعل الرقمي

- حساسية السمعة الرقمية
- زيادة توقعات الجمهور بشأن سرعة الاستجابة
- الحاجة إلى تخصيص الرسائل
- تعاظم دور البيانات في فهم الجمهور

وهذا يعني أن العلاقات العامة لم تعد تدار بالأساليب التقليدية وحدها، بل أصبحت تعتمد على أدوات قادرة على التحليل الفوري، والرصد الذكي، والاستجابة المدعومة بالبيانات.

وتشير تقديرات PwC إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يضيف أكثر من 135 مليار دولار إلى الاقتصاد السعودي بحلول 2030، وهو رقم لا يعكس أثرًا اقتصاديًا فقط، بل يعكس تحولًا مؤسسيًا واسعًا سيمتد بالضرورة إلى الاتصال المؤسسي نفسه.

ثانيًا: سدايا — بناء الثقة المؤسسية قبل بناء الاستخدام

إذا كان الذكاء الاصطناعي يمثل أداة قوة للمؤسسات، فإن الثقة تمثل شرط استخدامه المستدام.

وهنا يظهر النموذج السعودي من خلال الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، ليس فقط كمؤسسة تقنية، بل كفاعل مؤثر في تشكيل البيئة الأخلاقية والتنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

ومن منظور العلاقات العامة، يحمل هذا النموذج أهمية إستراتيجية كبيرة.

فالمهنة ترتبط في جوهرها بعناصر مثل:

- المصداقية
- الثقة
- الشفافية
- السمعة
- المسؤولية المؤسسية

وفي بيئة يتزايد فيها الاعتماد على المحتوى الاصطناعي، والتحليل المؤتمت، والاتصال الذكي، تصبح الحوكمة ليست قضية تقنية فقط، بل قضية اتصالية أيضًا.

ويكشف النموذج السعودي عن نقطة نضج مهمة: أن المؤسسات الناجحة ليست فقط تلك التي تعتمد الذكاء الاصطناعي بسرعة، بل تلك التي تبني استخدامه ضمن إطار مسؤول وواضح.

بالنسبة للعلاقات العامة، هذا يعني أن الثقة الرقمية أصبحت جزءًا من رأس المال المعنوي للمؤسسة.

وأظهرت نتائج مؤشر AI Index الصادر عن Stanford University (إصدارا 2025 و2026) تصدر المملكة عالميًا في بعض المؤشرات المرتبطة بنمو كفاءات الذكاء الاصطناعي، وتمكين المرأة في القطاع، ومعايير الخصوصية والأمن السيبراني المرتبطة بالبنية الرقمية، وهو ما يمنح البيئة الاتصالية السعودية أساسًا مؤسسيًا أكثر نضجًا لتبني الاتصال الذكي المسؤول.

ثالثًا: الخطوط السعودية — الذكاء الاصطناعي كأداة تشغيلية في بيئة اتصال عالية الضغط

تمثل الخطوط السعودية نموذجًا تطبيقيًا مهمًا لأن قطاع الطيران بطبيعته من أكثر القطاعات التي تواجه ضغطًا اتصاليًا مرتفعًا.

فالجمهور يتوقع:

- استجابة فورية

- معلومات دقيقة
- تفاعل سريع
- إدارة فعالة للشكاوى
- وضوحًا في الرسائل أثناء الأزمات أو الاضطرابات التشغيلية

في هذا النوع من البيئات، يصبح الذكاء الاصطناعي أداة تشغيلية ذات قيمة واضحة.

وتشير دراسات مهنية إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم:

- الردود الذكية
- دعم التفاعل الجماهيري
- تسريع الوصول للمعلومات
- تحليل رضا العملاء
- تقليل الضغط على فرق الاتصال

لكن القيمة الأهم هنا ليست في الأتمتة نفسها.

بل في إعادة توزيع الجهد البشري.

فبدلًا من استنزاف فرق العلاقات العامة في المهام التكرارية، يمكن توجيه الطاقات البشرية نحو:

- إدارة السمعة
- التعامل مع الحالات الحساسة
- بناء الرسائل الإستراتيجية
- إدارة الأزمات

هذا النموذج يعكس بوضوح أن الذكاء الاصطناعي لا يستبدل العلاقات العامة، بل يحررها من الأعمال التشغيلية الثقيلة.

رابعًا: Microsoft — من الأداة إلى الشريك المهني

إذا كانت بعض المؤسسات لا تزال تتعامل مع الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة، فإن Microsoft تقدم نموذجًا أكثر تقدمًا.

وفقًا لتقارير Work Trend Index، لم يعد الذكاء الاصطناعي يُستخدم فقط لتنفيذ مهام محددة، بل أصبح جزءًا من بيئة العمل اليومية.

ومن منظور العلاقات العامة، هذا التحول جوهري.

فالمهام التي كانت تتطلب ساعات من العمل اليدوي أصبحت تتم خلال دقائق، مثل:

- تلخيص التقارير
- إعداد المسودات
- بناء الرسائل التنفيذية
- تجهيز نقاط الحديث
- تحليل كميات ضخمة من البيانات
- إعداد ملخصات إعلامية

لكن الأثر الحقيقي أعمق من توفير الوقت.

فالذكاء الاصطناعي هنا يغير طبيعة دور المتخصص نفسه.

بدلًا من أن يكون منفذًا تشغيليًا، يصبح موجهًا إستراتيجيًا يشرف على المخرجات، ويصحح الاتجاه، ويتخذ القرار النهائي.

هذا هو الانتقال الحقيقي في المهنة.

خامسًا: Edelman — أزمة الثقة في عصر المحتوى الاصطناعي

تمثل Edelman واحدة من أهم النماذج العالمية لأن القضية هنا ليست التكنولوجيا، بل الثقة.

في بيئة يزداد فيها استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى، يصبح السؤال الأهم:

هل يثق الجمهور فيما يراه؟

هذا التحول يمثل تحديًا مباشرًا للعلاقات العامة، لأن الثقة هي أصل المهنة.

فالذكاء الاصطناعي يخلق فرصًا هائلة:

- سرعة
- تخصيص
- تحليل
- كفاءة

لكنه في الوقت نفسه يخلق مخاطر:

- معلومات مضللة
- محتوى فاقد للأصالة
- تآكل الثقة
- ضبابية مصدر الرسالة

ومن منظور العلاقات العامة، يكشف نموذج Edelman أن مستقبل المهنة لن يتمحور حول إنتاج مزيد من الرسائل، بل حول حماية مصداقية الرسائل نفسها.

سادسًا: Salesforce — من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الموجه

يمثل نموذج Salesforce تحولًا مهمًا في فلسفة الاتصال.

تاريخيًا، اعتمدت العلاقات العامة على رسائل واسعة النطاق تستهدف جمهورًا كبيرًا برسالة موحدة.

أما اليوم، فإن الذكاء الاصطناعي يسمح بفهم أكثر دقة للجمهور عبر:

- تحليل السلوك
- تقسيم الجمهور
- التنبؤ بالاستجابة
- تخصيص الرسائل
- تحسين التوقيت

وهذا يغير شكل الاتصال المؤسسي بالكامل.

فبدلًا من "ماذا نريد أن نقول؟"، يصبح السؤال: ما الرسالة المناسبة لهذا الجمهور في هذا التوقيت؟

هذا تحول جوهري في التفكير الاتصالي.

سابعًا: وكالات العلاقات العامة العالمية — الذكاء المؤسسي في إدارة السمعة

تُظهر الوكالات العالمية التحول الأكثر مباشرة داخل المهنة نفسها.

أدوات مثل:

- Meltwater
- Cision
- Brandwatch
- Talkwalker
- Signal AI

لم تعد أدوات ثانوية، بل أصبحت جزءًا من البنية اليومية للعمل.

هذه المنصات تسمح بـ:

- الرصد الإعلامي اللحظي
- تحليل المشاعر
- اكتشاف الأزمات مبكرًا
- قياس أثر الرسائل
- تحليل المنافسين
- اكتشاف التحولات السردية

هـذا التحـول يعـني أن العلاقـات العامـة أصـبحت أقـرب إلى نمـوذج intelligence function وليس media relations فقط.

أي أن المهنة تتحول من تنفيذ الاتصال إلى إنتاج المعرفة المؤسسية.

ثامنًا: Coca-Cola وHeinz — الذكاء الاصطناعي في صناعة السرد

تكشف هذه النماذج أن الذكاء الاصطناعي لم يعد أداة تشغيلية داخل المؤسسـات فقـط، بـل أصـبح عنصرًا في صناعة السرد الاتصالي نفسه.

في حالات مثل Coca-Cola وHeinz، تم استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى، وتحفيز مشاركة الجمهور، وإنتاج تجارب قابلة للانتشار.

لكن من منظور العلاقات العامة، القيمة ليست في الإبهار التقني.

بل في السؤال التالي:

هل يخدم الذكاء الاصطناعي هوية العلامة؟ حين ينجح في ذلك، يصبح أداة سرد قوية.

وحين يفشل، يتحول إلى مجرد ضجيج بصري.

خلاصة تطبيقية

تكشف هذه النماذج أن الذكاء الاصطناعي لا يعيد تشكيل الأدوات فقط، بل يعيـد تعريـف العلاقـات العامة نفسها.

فالتحول الحقيقي ليس في استخدام التقنية، بل في الانتقال من:

- الاتصال التفاعلي البطيء: الاتصال الذكي الفوري

- إدارة الرسائل: إدارة الثقة
- الرصد التقليدي: intelligence-led communication
- الاتصال الجماهيري: الاتصال المخصص
- العمل التشغيلي: التفكير الإستراتيجي

وهذا هو جوهر التحول المهني الحقيقي.

قراءة مقارنة متقدمة

تكشف القراءة المقارنة بين التجربة السعودية والنماذج العالمية أن التحول الذي يقوده الذكاء الاصطناعي داخل مهنة العلاقات العامة لا يحدث وفق مسار واحد، بل يتشكل وفق مستوى نضج السوق، والإطار التنظيمي، وأولويات المؤسسات، وطبيعة الثقافة الاتصالية السائدة.

ففي السياق السعودي، يظهر الذكاء الاصطناعي بوصفه جزءًا من تحول وطني أوسع يرتبط بالتحول الرقمي والتنويع الاقتصادي وبناء اقتصاد قائم على المعرفة، وهو ما يمنح هذا التحول طابعًا إستراتيجيًا يتجاوز الاستخدامات التشغيلية المحدودة. فتبني الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات السعودية لا ينفصل عن البيئة التي صنعتها رؤية المملكة 2030، والتي رفعت من وتيرة التحول المؤسسي، ورسخت أهمية البيانات والتقنيات الذكية في تحسين الكفاءة المؤسسية، وجودة الخدمات، وتجربة الجمهور.

وتوضح الأمثلة السعودية أن الاستخدام الحالي يتركز بصورة أكبر في تعزيز الكفاءة التشغيلية، وتسريع التفاعل، وتحسين الاستجابة، ودعم إدارة السمعة الرقمية، كما يظهر في التطبيقات المؤسسية داخل قطاعات مثل الطيران والاتصالات والخدمات الحكومية. ويعكس ذلك مرحلة مهمة من التحول، يصبح فيها الذكاء الاصطناعي أداة لتعزيز الأداء، وتحسين سرعة اتخاذ القرار، ورفع جودة العمليات الاتصالية اليومية.

وفي المقابل، تعكس النماذج العالمية مستوى أكثر تقدمًا في نضج الاستخدام، حيث تجاوز الذكاء الاصطناعي دور الأداة التشغيلية ليصبح عنصرًا مؤثرًا في إعادة تصميم الاتصال المؤسسي نفسه. ففي النماذج التي تقودها شركات مثل Microsoft ووكالات العلاقات العامة العالمية، يظهر الذكاء الاصطناعي بوصفه شريكًا في إنتاج الرسائل، وتحليل البيانات، واستشراف المخاطر، ودعم الاتصال التنبؤي، بما يعكس انتقالًا من التشغيل إلى التأثير الإستراتيجي.

كما تكشف المقارنة عن اختلاف في زاوية التركيز بين البيئتين. ففي السعودية، يبرز جانب الحوكمة والثقة التنظيمية بوصفه عنصرًا مؤثرًا في تشكيل مسار التبني، خاصة مع الدور الذي تؤديه الجهات الوطنية في تنظيم استخدام التقنيات الحديثة وتعزيز الاستخدام المسؤول. أما في الأسواق العالمية، فتتمحور التحديات بصورة أكبر حول إدارة الثقة الجماهيرية، ومخاطر المعلومات المضللة، والحفاظ على أصالة الرسائل في بيئة تشهد إنتاجًا كثيفًا للمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

ورغم هذا التفاوت، فإن جوهر التحدي المهني يبدو متشابهًا في الحالتين. فسواء في الأسواق المتقدمة أو الأسواق الصاعدة، يبقى السؤال الرئيسي واحدًا: كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة دون إضعاف الثقة؟

ومن منظور العلاقات العامة، توضح هذه المقارنة أن الفارق الحقيقي بين المؤسسات لن يتحدد فقط بمدى سرعة تبني الأدوات، بل بقدرتها على دمج الذكاء الاصطناعي ضمن رؤية اتصال إستراتيجية متماسكة، تحافظ على جودة الرسائل، واتساق السرد المؤسسي، والمصداقية أمام الجمهور.

وتشير القراءة التطبيقية إلى أن السوق السعودي يمتلك فرصة إستراتيجية مهمة لتجاوز مرحلة "الاستخدام التشغيلي" بسرعة نحو نماذج أكثر نضجًا، تستفيد من الخبرات العالمية، مع تطوير نموذج محلي يعكس الخصوصية الثقافية والتنظيمية للمملكة، ويحقق التوازن بين الابتكار التقني والثقة المؤسسية.

وفي هذا السياق، تبدو المرحلة المقبلة أقل ارتباطًا بالأدوات نفسها، وأكثر ارتباطًا بطريقة إدارتها، لأن القيمة الحقيقية في العلاقات العامة لن تُقاس بقدرة المؤسسة على استخدام الذكاء الاصطناعي، بل بقدرتها على استخدامه بصورة تعزز الثقة، وتدعم السمعة، وتحافظ على البعد الإنساني للاتصال.

تكشف المحاور السابقة أن التحول الذي يقوده الذكاء الاصطناعي داخل العلاقات العامة لا يمكن قراءته باعتباره انتقالًا تقنيًا فقط، بل باعتباره تحولًا في "اقتصاد الثقة" نفسه، حيث أصبحت المؤسسات تتنافس ليس فقط على سرعة الرسائل أو حجم الوصول، بل على قدرتها على إثبات أصالة المحتوى، وشفافية مصادره، ومسؤولية استخدام التقنية في تشكيل الإدراك العام.

عاشرًا: نتائج الدراسة

تكشف نتائج التحليل عن مجموعة من التحولات الإستراتيجية في مهنة العلاقات العامة.

أولًا: الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل بنية العمل الاتصالي

توضح البيانات أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا من دورة العمل اليومية داخل المؤسسات، بما يشمل المحتوى، والرصد، والتحليل، والاستجابة.

ثانيًا: القيمة المهنية تتحول من التنفيذ إلى الإشراف الإستراتيجي

يتراجع الاعتماد على المهام التشغيلية التقليدية، مقابل ارتفاع أهمية التفكير الإستراتيجي، والتحليل، والحكم المهني.

ثالثًا: الثقة أصبحت الأصل الأكثر حساسية

كلما ازدادت قدرة المؤسسات على إنتاج المحتوى بسرعة، ارتفعت أهمية المصداقية، والشفافية، والجودة.

رابعًا: العلاقات العامة تتجه نحو نموذج أكثر استباقية

التحليل التنبؤي والرصد الذكي يعززان انتقال المهنة من رد الفعل إلى التوقع والاستباق.

خامسًا: المهارات المهنية تشهد تحولًا جذريًا

تزداد أهمية:

- التحليل
- إدارة السمعة
- فهم البيانات
- الحوكمة
- الاتصال التنفيذي
- إدارة المخاطر

سادسًا: الدور البشري يحتفظ بقيمته في السياقات الحساسة

تظل العلاقات، والثقة، والأزمات، والاتصال التنفيذي، من المجالات التي تحتاج إلى قيادة بشرية مباشرة.

الحادي عشر: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، تبرز مجموعة من التوصيات الإستراتيجية للمؤسسات وفرق الاتصال.

- أولًا، تطوير أطر حوكمة واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي داخل الاتصال المؤسسي، تشمل المسؤوليات، والمراجعة البشرية، والشفافية، وإدارة المخاطر.
- ثانيًا، الاستثمار في تطوير مهارات فرق العلاقات العامة، بما يتجاوز الاستخدام التقني للأدوات إلى فهم التفكير التحليلي، والثقة الرقمية، وأخلاقيات الاتصال المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- ثالثًا، الحفاظ على المراجعة البشرية في الرسائل الحساسة والمواقف عالية المخاطر، لضمان الجودة، والسياق، والمصداقية.
- رابعًا، بناء منظومات تحقق ومراجعة للمحتوى الاصطناعي للحد من الأخطاء، والانحياز، والمعلومات غير الدقيقة.
- خامسًا، دمج الذكاء الاصطناعي ضمن إستراتيجية الاتصال المؤسسي، بدلًا من استخدامه كحل منفصل أو أداة تكتيكية مؤقتة.
- سادسًا، تطوير مؤشرات أداء جديدة تقيس ليس فقط الكفاءة التشغيلية، بل جودة الثقة، وسرعة الاستجابة، وأثر السمعة، ودقة الرصد.
- سابعًا، بناء خلايا استجابة مختلطة (بشرية ورقمية) مجهزة لرصد حالات التزييف العميق التي تستهدف شخصية المؤسسة أو قياداتها، مع وضع بروتوكولات نشر سريعة للتعامل مع أي محتوى مزيف قبل أن يتحول إلى أزمة سمعة واسعة.
- ثامنًا، الإفصاح الاستباقي عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، من خلال سياسات شفافية واضحة تُعلَن للجمهور، لبناء ثقة تراكمية تُميِّز المؤسسة عن منافسيها في بيئة تتصاعد فيها الشكوك حول مصدر المعلومات.

الثاني عشر: رؤية الشركة

من منظور مهني تطبيقي، ترى شركة W7Worldwide للاستشارات الإستراتيجية والإعلامية، أن الذكاء الاصطناعي يمثل واحدة من أكبر التحولات التي شهدتها مهنة العلاقات العامة خلال العقود الأخيرة، ليس لأنه يسرّع العمل فقط، بل لأنه يعيد تعريف طبيعة القيمة المهنية داخل الاتصال المؤسسي.

وتشير الخبرة العملية إلى أن الفارق الحقيقي بين المؤسسات لن يتحدد بامتلاك الأدوات، بل بقدرتها على دمج هذه الأدوات ضمن منظومة اتصال إستراتيجية تحافظ على جودة الرسائل، واتساق السرد، وثقة الجمهور.

كما تؤكد التجربة المهنية أن الذكاء الاصطناعي، رغم قدرته العالية على دعم التحليل والأتمتة، لا يمكنه استبدال عناصر أساسية مثل الفهم الثقافي، والحس الاتصالي، والقدرة على بناء العلاقات، وإدارة السياقات الحساسة.

ومن هذا المنطلق، ترى الشركة أن المستقبل لا يتجه نحو استبدال العلاقات العامة، بل نحو إعادة تشكيلها في نموذج تكاملي يجمع بين الذكاء التقني، والحكم البشري، والحوكمة المهنية.

الثالث عشر: الخاتمة

تكشف هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لا يمثل تطورًا تقنيًا محدودًا داخل مهنة العلاقات العامة، بل تحولًا هيكليًا يعيد تشكيل الأدوات، والمهارات، والرسائل، ومنطق الاتصال المؤسسي نفسه.

فالمهنة تتجه نحو بيئة أكثر سرعة، وأكثر اعتمادًا على البيانات، وأكثر قدرة على التنبؤ والتحليل، لكنها في الوقت نفسه أكثر حساسية تجاه قضايا الثقة، والمصداقية، والشفافية.

وفي هذا السياق، يصبح مستقبل العلاقات العامة مرتبطًا بقدرة المؤسسات على تحقيق توازن دقيق بين الكفاءة التقنية والقيمة الإنسانية.

ففي عصر تستطيع فيه الآلة إنتاج الرسائل، يظل الإنسان مسؤولًا عن معناها، وسياقها، وأثرها. وهنا تحديدًا تكمن القيمة المهنية الحقيقية للعلاقات العامة في المستقبل.

المصادر

1. تقرير سوق العلاقات العامة العالمي — The Business Research Company
2. تقرير The State of AI (مارس 2025) — McKinsey & Company
3. مقال Unlocking the next frontier of personalized marketing (2025) — McKinsey & Company
4. تقرير AI Index Report 2025 — Stanford HAI
5. مقياس Edelman Trust Barometer 2025 — Edelman
6. تنامي محتوى التزييف العميق — المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum)
7. محاولة احتيال التزييف العميق على Ferrari — MIT Sloan Management Review
8. تقرير الأخبار الرقمية 2024 — Reuters Institute for the Study of Journalism
9. مساهمة الذكاء الاصطناعي في اقتصاد المملكة بحلول 2030 — Strategy& وPwC الشرق الأوسط