

الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة العلاقات العامة

الدكتور يحيى بن لعربي¹، الدكتورة سميرة بلغيثية²

drsamira.b@uaqu.ac.ae

أستاذ مشارك كلية ليوا أبو ظبي¹

أستاذ مساعد جامعة أم القيوين²

ARTICLE INFO

Published on 16th of May 2024

Doi: 10.54878/2y5sv570

KEYWORDS

العلاقات العامة، الاتجاهات الناشئة، الاستماع الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي.

HOW TO CITE

الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة

العلاقات العامة (2024). *Emirati*

Journal of Digital Arts AND

Media, 2(1), 34-39.

<https://doi.org/10.54878/2y5sv570>

ABSTRACT

تسعى الدراسة إلى بحث الاتجاهات والتقنيات الناشئة التي تقود ممارسة العلاقات العامة من خلال دراسة وصفية تحليلية تتناول الاتجاهات الناشئة في العلاقات العامة كالعلاقات العامة الرقمية، الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، العلاقات العامة القائمة على البيانات، الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها و ترصد الدراسة أيضا التقنيات التي تشكل مستقبل العلاقات العامة كالواقع الافتراضي والواقع المعزز والمساعد الافتراضي وتكشف عن أهمية التكيف لممارسي العلاقات العامة مع هذه الاتجاهات والتقنيات الجديدة. توصلت الدراسة لعديد النتائج أبرزها: 1- وفر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة امكانيات جديدة في صناعة المحتوى وتخصيص التواصل وإدارة الأزمات وقياس الأثر. 2- صياغة العروض التقديمية وكتابة البيانات الصحفية وكتابة النسخ الاجتماعية كأهم ثلاث طرق يستخدمها محترفو العلاقات العامة فيها الذكاء الاصطناعي 3- تستخدم العديد من وكالات العلاقات العامة الغربية الذكاء الاصطناعي بشكل كامل في نشاطها اليومي 4- صنف محترفو العلاقات العامة العلاقات الإعلامية والتخطيط الاستراتيجي، دمج أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة في سير عملهم ضمن أفضل خمس مهارات ستحتاج شركاتهم إلى التركيز عليها في السنوات الخمس المقبلة 5- العثور على مواهب في الذكاء الاصطناعي، قياس عوائد الاستثمار، تكلفة الشراء الأولي وصيانة برامج الذكاء الاصطناعي، التلاعب بالصوت والفيديو ونشر الأخبار المزيفة، الافتقار إلى الشفافية خطر التحيز والتمييز، الخوف من فقدان اللمسة الإنسانية وتوحيد المحتوى وفقدان الإبداع تشكل أبرز تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. 6- الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى، العلاقات العامة القائمة على البيانات، الذكاء الاصطناعي لإجراء البحوث تشكل أبرز ثلاثة اتجاهات للعلاقات العامة لسنة 2024.

1. مقدمة

العلاقات العامة هي وظيفة أساسية لمساعدة الشركات على التواصل بفعالية مع جمهورها وإدارة سمعتها ومع تزايد رقمنة منصات الإعلام والاتصالات، كان على العلاقات العامة أن تتكيف لتظل فعالة وذات صلة. فبفضل الأدوات الرقمية الجديدة سهلة الاستخدام، يتم قياس أداء العلاقات العامة بطريقة أكثر صلة وصارت فائدتها واضحة لإدارة المؤسسة.

أدى التطور التكنولوجي في العقد الماضي إلى تغيير جوانب العمل والعلاقات بين أصحاب المصلحة في صناعة العلاقات العامة، حيث خلقت وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها.

أجبر التحول الرقمي الذي تقاوم بسبب أزمة Covid-19 على إعادة تصميم استراتيجيات العلاقات العامة، حيث كان من الضروري تكيف تكتيكات العلاقات العامة، لتكون أكثر مرونة، باستبدال المقابلات مع وسائل الإعلام بمحادثات افتراضية، لإعادة تكييف أشكال المؤتمرات أو الرحلات الصحفية، وبشكل أعم لمراعاة انخفاض الاجتماعات المادية.

لقد شكلت السنوات القليلة الماضية تحدياً لإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع وسائل الإعلام افتراضياً. وقد كان ذلك ممكناً من خلال الاستخدام الأفضل لتكنولوجيا الأحداث لخلق تفاعلات إيجابية من أجل غمر الوسائط في تجارب العلامة التجارية الإبداعية.

يشمل العمل اليومي لمحترفي العلاقات العامة صياغة الاستراتيجيات وتصميم الحملات وكتابة وتوزيع البيانات الصحفية والتعامل مع أزمات العلاقات العامة وإنشاء الملفات، بعض هذه الأنشطة مملّة وتستغرق وقتاً طويلاً، إذ يستهلك التعامل مع البيانات والعمل معها بانتظام للعديد من العملاء الكثير من الوقت لمحترفي العلاقات العامة، هذا ما يجعل من الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتي لمحترفي العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة ولكن أيضاً لنظام للرد بشكل مستقل على التغريدات والاستفسارات والتطلعات والمشاركات والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي كتقنية جديدة لا تزال في مراحلها المبكرة، إلا أنها تستحوذ على العناوين الرئيسية في وسائل الإعلام الرئيسية بسبب التغييرات التي تحدثها في الوظائف والأنظمة والإدارة وعمليات سير العمل في صناعة العلاقات العامة.

تسلط هذه الدراسة الضوء على مفهوم وفوائد الذكاء الاصطناعي وتطبيقه المرتبط به وتأثيره والتحديات المستقبلية في صناعة العلاقات العامة.

2. تساؤلات الدراسة

1. ماهي استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
2. ما هو التصور العام وموقف ممارسي العلاقات العامة تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
3. ما هي تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
4. ما هي اتجاهات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي؟

3. أهداف الدراسة

1. استكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة
2. بحث الاتجاهات والتقنيات الناشئة التي تقود ممارسة العلاقات العامة
3. رصد التحديات دمج العلاقات العامة لبرامج الذكاء الاصطناعي في وظائفها وانشطتها.

4. مفاهيم الدراسة

الذكاء الاصطناعي (Intelligence Artificiel): هو قدرة الآلة على محاكاة الذكاء البشري في أداء الوظائف المعرفية والسلوكية. يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق والمنطق والرياضيات لتدريب الآلات والبرامج على حل المشكلات واتخاذ القرارات (خليفة، 2023).

العلاقات العامة: عرفتها الرابطة الدولية للعلاقات العامة (IPRA) بأنها "ممارسة إدارة صنع القرار المكلفة ببناء العلاقات والمصالح بين المنظمات وعامة الناس بناءً على إيصال المعلومات من خلال التواصل الموثوق والأخلاقي (DiStasio, 2019)

وتشير الدراسة إلى استخدامات إدارات العلاقات العامة في المؤسسات أو الوكالات المتخصصة لبرامج الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI كنوع من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكنها إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى، بما في ذلك النصوص text والصور imagery والصوت audio والبيانات التركيبية.

5. المحور الأول: استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

يمثل دمج الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة تحولا محوريا في الطريقة التي يقدم بها المحترفون في العلاقات العامة، العديد من الخدمات لجمهورهم، لم يعد عليهم الاعتماد فقط على الحدس والخبرة، حيث وفر الذكاء الاصطناعي طرق جديدة لتتبع الأداء وقياس النجاح.

فيما يلي نماذج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة

5.1. صناعة المحتوى

تعد صناعة المحتوى أحد أكثر جوانب الذكاء الاصطناعي التي يتم الحديث عنها. بدلا من تآكل قدرات الموظفين، يمكن الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السماح لهم بالتركيز على الجوانب الأكثر استراتيجية لصناعة المحتوى، بدلا من الجوانب التقنية.

علاوة على ذلك، تساعد قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين المحتوى لمتنصات مختلفة على ضمان عدم رؤية الرسائل فحسب، بل تأثيرها أيضا، حيث تساعد هذه الدقة في توزيع المحتوى، مدفوعة بفهم الذكاء الاصطناعي للديناميكيات الخاصة بالمنصة، في إنشاء حملات علاقات عامة أفضل بكثير.

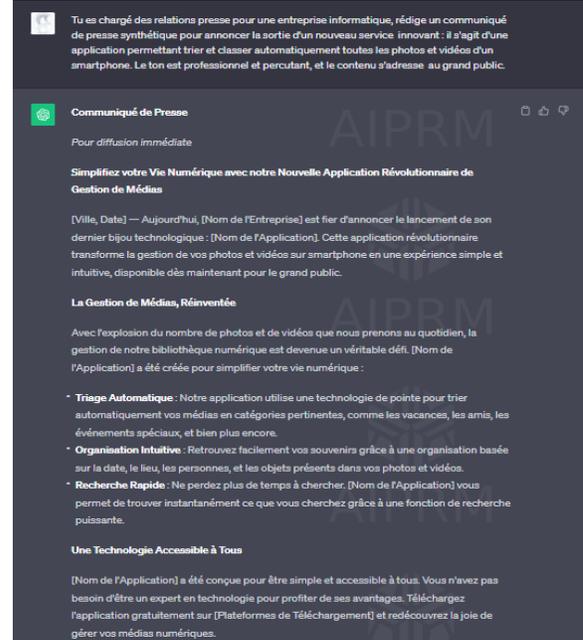
1. لتوليد الأفكار والإلهام

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للتوصل إلى أفكار إبداعية وتحفيز التفكير، فباستخدام برامج مثل Writesonic، يمكنك أن تأخذ في الاعتبار هوية العلامة التجارية والصناعة والجمهور المستهدف للعثور على غذاء للفكر.



2. التوليد التلقائي للبيانات الصحفية

يسمح الذكاء الاصطناعي لمديري العلاقات العامة بإنتاج محتوى مخصص مصمم خصيصاً لجمهورهم المستهدف (Biau,2023).



من خلال أتمتة المهام الروتينية، يمكن للمحترفين قضاء المزيد من الوقت في الإبداع والتفكير الاستراتيجي.

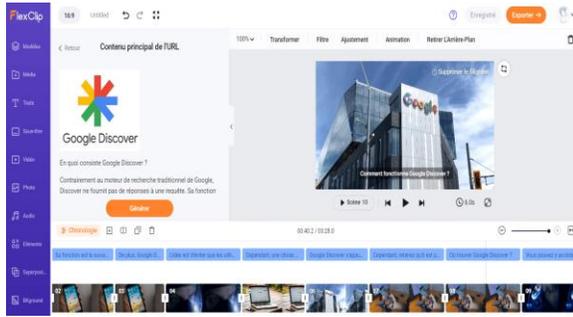
ومع ذلك ينبغي الحذر حتى لا تحل الأتمتة محل تمييز الخبراء وحكمهم، حيث تظل المراجعة ضرورية.

3. مقاطع الفيديو

يتيح الذكاء الاصطناعي الآن إنشاء مقاطع بدون طاقم أو ممثلين أو مجموعات أو برامج تحرير معقدة.

بنقرات قليلة فقط، بفضل مولدات تحويل النص إلى فيديو، يمكنك إنشاء فيلم جذاب، جاهز للنشر على موقع الويب الخاص بك أو وسائل التواصل الاجتماعي، من منشور مدونة أو برنامج نصي.

على أداة مثل Flex Clip، عند إدراج عنوان URL، يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء فيديو يشبه عرض الشرائح، من صور المخزون وتراكبات النص، فهو حل مثالي لتحويل المعلومات المعقدة إلى أفلام صغيرة يسهل الوصول إليها!



5.2. شخصنة التواصل

يتيح الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بتخصيص التواصل، ففي عصر يطلب فيه الجمهور محتوى مخصصاً، تجعل خوارزميات الذكاء الاصطناعي حياتنا أسهل. إنها تقدم نظرة ثاقبة لسلوكيات المستهلك وتفضيلاته التي تسمح للمؤسسة بدورها بصياغة رسائل تستهدف التركيبة السكانية المحددة. يساعد هذا في ضمان أن يكون لكل حملة صدى أعمق مع جمهورها المستهدف.

1. ردود البريد الإلكتروني

تتمتع بعض الأدوات التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي مثل Intuit Mailchimp بالقدرة على كتابة رسائل البريد الإلكتروني بشكل احترافي، مما يسمح بالتواصل الفعال مع العملاء.



تحلل هذه البرامج أنماط اللغة وسياقها لإنتاج استجابات مهذبة وعاطفية، مما يساعد على تجنب أي تلميح سلبي عدواني أو سلبي غير

التزييف العميق هو مقاطع فيديو مزيفة تنتحل صورة الشخص أو صوته، يمكن الذكاء الاصطناعي المساعدة في العثور عليها من أجل إزالتها.

5.4. قياس الأثر

توفر التحليلات المتقدمة التي توفرها أدوات الذكاء الاصطناعي رؤية متعمقة لأداء حملات العلاقات العامة، تتعقب هذه الأدوات مجموعة واسعة من المقاييس، مثل معدلات المشاركة والوصول إلى الجمهور وتفاعلات المستخدم وحتى مشاعر الردود التي تم الحصول عليها، تساعد هذه البيانات الشاملة ليس فقط على قياس النجاح الحالي لحملات العلاقات العامة ولكن أيضا على تحسين استراتيجيات المؤسسة وتحسينها باستمرار.

لا يمكن أيضا المبالغة في قيمة البيانات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. إنها تمكن المؤسسات من التعمق في الفروق الدقيقة في كيفية تلقي المحتوى الخاص بها من قبل التركيبة السكانية المختلفة، وكيفية أداؤها عبر منصات مختلفة ونوع الرسائل التي يتردد صداها لدى جمهورها.

لقد كان هذا المستوى من التفاصيل بعيد المنال في السابق وهو يحدث ثورة في الطريقة التي يتم التعامل بها مع العلاقات العامة. من خلال تحليل الاتجاهات والأنماط ضمن هذه البيانات، يمكن لفرق العلاقات العامة تصميم استراتيجياتها بشكل أكثر فعالية، مما يضمن أن كل حملة ليست مستهدفة فحسب، بل ذات صلة ومؤثرة أيضا (Ohad, 2023)

6. المحور الثاني: التصور العام وموقف ممارسي العلاقات العامة تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي

خلصت دراسة (Geetanjali Panda,2019) التي تمت فيها مقابلة 31 متخصصا في العلاقات العامة، إلى أن غالبية محترفي العلاقات العامة يشعرون أنهم على دراية بالذكاء الاصطناعي ويعرفون تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام. إنهم يرون أن الذكاء الاصطناعي قد استحوذ بشكل مثير للإعجاب على العديد من المنصات في التسويق، ولكن على وجه التحديد في سياق صناعة العلاقات العامة، لا يزال الذكاء الاصطناعي التطبيق في مرحلته الأولى. بشكل عام، يشعر محترفو العلاقات العامة أنهم على دراية تامة بالتكنولوجيا الرقمية الجديدة ويتعرضون لها، وهم متشككون بشأن تغلغل الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة. من بيانات المقابلة، يتضح أن صناعة العلاقات العامة تتخذ ببطء خطوات نحو اعتماد أحدث التقنيات، ولكن هناك مجالات محددة أصبحت فيها الحاجة إلى أدوات الذكاء الاصطناعي أمرا لا مفر منه.

قال أحد كبار خبراء العلاقات العامة «أشعر، مع مرور الوقت، أن الذكاء الاصطناعي والحاجة إليه ستزداد، وأنا أتطلع إلى ذلك».

قال مسؤول تنفيذي رفيع المستوى في العلاقات العامة: "تستخدم العديد من وكالات العلاقات العامة الغربية الذكاء الاصطناعي بشكل كامل في نشاطها اليومي، وقد أثبتت أن المحتوى الذكاء الاصطناعي الذي تم إنشاؤه قابل للاستخدام دون تناقضات وأقل قدر من الخطأ".

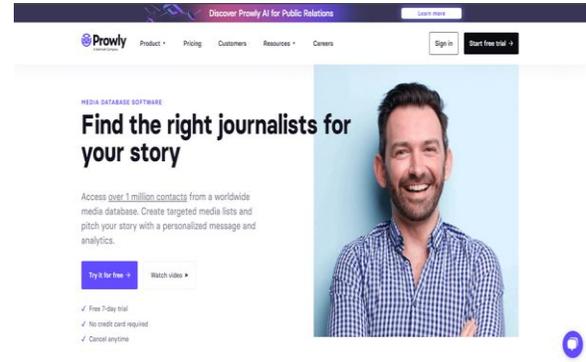
مقصود، قد يقترحون أيضا إعادة صياغة أو تعديل النغمة، وتقديم ملاحظات بناءة لتحسين وضوح الرسالة وإيجابياتها.

بالإضافة إلى ذلك، تضمن هذه الأدوات الاتساق، والتكيف تلقائيا مع إرشادات الشركة ومن خلال تعزيز التواصل المحترم والعناية، يلعبون دورا حاسما في الحفاظ على علاقات قوية مع العملاء. (Biau,2023)

2. بناء قائمة الوسائط الإعلامية

أصبح من الممكن الآن استخدام مولدات قائمة الوسائط الإعلامية، بناء على الذكاء الاصطناعي ودمج خوارزميات التعلم الآلي.

تساعد هذه الأدوات (مثل Prowly، على سبيل المثال) محترفي العلاقات العامة على إنشاء قوائم وسائط إعلامية مخصصة، وتحديد آفاق التغطية الإخبارية، وإجراء التحليلات، ومراقبة مرات الظهور.



5.3. إدارة الأزمات

أحدث الذكاء الاصطناعي فرقا هائلا في الطريقة التي تتعامل بها المؤسسات مع عملاتها وأفاقها، باستخدام الأدوات التي تراقب المراسلات الرقمية في الوقت الفعلي، يمكن لفرق العلاقات العامة الآن تحديد الأزمات المحتملة قبل تصاعدها هذا الكشف السريع، إلى جانب تحليل المشاعر القائم على الذكاء الاصطناعي، يزود المؤسسة بمعظم ما تحتاجه من أجل صياغة استراتيجيات سريعة الاستجابة وفعالة ومساعدتها في الحفاظ على سمعة العلامة التجارية لعملائها في الأوقات المضطربة.

• مراقبة العلامة التجارية

باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن مراقبة مقاطع الفيديو "المزيفة العميقة"، والتي قد تضر بسمعة العلامة التجارية. هذا هو الحال مع أدوات مثل Sentinel، على سبيل المثال.



الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربحية. الشراء الأولي وصيانة برامج الذكاء الاصطناعي في بعض الأحيان مكلف واسع النطاق. يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى بيانات كافية لالتقاط الأنماط والتعلم منها وتحسين نظام التوليد وفقاً لذلك. بدون توفر بيانات ضخمة، تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة ولا يمكن الاعتماد عليها تماماً. يمثل نقص البيانات المنظمة تحدياً كبيراً في تطوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي. الذكاء الاصطناعي أيضاً صعبة في البيانات غير المهيكلة. يمكن ترجمة النتائج المنظمة والمنظمة للألعاب الرياضية أو بيانات الأرباح بسهولة إلى مقالات باستخدام الذكاء الاصطناعي. كما أن عدم فهم أنظمة الذكاء الاصطناعي وقابلية التشغيل البيئي مع مختلف العملاء هما أيضاً من العوائق التي تواجههما.

7.1. الالتزام بالدقة: تحقق مرة أخرى من كل شيء

يتصدر التلاعب بالصوت والفيديو ونشر الأخبار المزيفة قائمة التحديات، حيث عبر 63.9% من المستجيبين في استطلاع تقرير حالة تكنولوجيا العلاقات العامة (Prowly, 2023)، بأنها واحدة من أكبر مخاوفهم، فكما يمثل التحقق من صحة البيانات تحدياً كبيراً، خصوصاً عند فشل الذكاء الاصطناعي في تمييز ما إذا كانت المدخلات التي تلقاها دقيقة أم غير دقيقة، فإذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة، فسيكون الإخراج المقابل خاطئاً أيضاً، مما يؤدي إلى الإضرار بمصداقية وسمعة عملائهم أو منظماتهم.

قال أحد المتخصصين في العلاقات العامة من المستوى المتوسط: "لا تزال معظم وكالات العلاقات العامة وعملائها مثسكين في الموثوقية وغير قادرين على الوثوق بأنظمة الذكاء الاصطناعي المستقلة".

مع الذكاء الاصطناعي قد يمثل إسناد وتعريف حقوق الطبع والنشر والاستخدام العادل للمحتوى الذي تم إنشاؤه تحدياً أيضاً. ومن المحتمل أيضاً أن يشكل الذكاء الاصطناعي تنازعا جديداً في الحالات التي يكون فيها التعلم من الأعمال الفنية مثل المقالات أو اللوحات أو الموسيقى التي لها أصحاب حقوق (Geetanjali Panda, 2019).

7.2. ابق منفتحاً وشفافاً: لا تبقي الذكاء الاصطناعي خلف الستار

تظهر المخاوف بشأن الافتقار إلى الشفافية في مكان وكيفية استخدام الشركات الذكاء الاصطناعي لدى 26.4% من المشاركين. ينشأ هذا من عدم الثقة العامة في الذكاء الاصطناعي في الاتصالات حيث لا تزال تلك للمسمة الإنسانية ضرورية للغاية، حيث الميل إلى الشعور بعدم الأمانة من اتصالات الذكاء الاصطناعي التي تنتكر في شكل تواصل بشري وتحاكي السلوك البشري. وفي النهاية يعود هذا إلى الممارسات الأخلاقية.

ينصح مجلس العلاقات العامة بالإفصاح للعملاء وزملاء العمل إذا تم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية في أي جزء من العملية الإبداعية. ونحن نتفق مع ذلك. ويعزز هذا الانفتاح الشفافية، ويزيد الوعي، ويبني الثقة.

7.3. خطر التحيزات

إن خطر التحيز والتمييز في استخدام العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي يحتل مكانة عالية في أذهان محترفي الاتصالات. 32.8%

بشكل تراكمي، يتفق المشاركون على الحاجة إلى تبني الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع المهمة الدنيوية.

قال أحد المتخصصين في العلاقات العامة: "إن محترفي العلاقات العامة، وخاصة زملائي في البلدان المتقدمة، مهتمون حقاً بالذكاء الاصطناعي، ونرى مدى سهولة حياتنا الشخصية، وننتقل بالتأكيد إلى جعل حياتنا العملية أكثر بساطة أيضاً".

قال أحد محترفي العلاقات العامة من المستوى المتوسط، "كانت هناك مزايا في العلاقات العامة من خلال الرقمنة مثل القدرة على تحليل البيانات، وإنتاج البيانات حسب حاجتك. أصبح التحليل أسهل بكثير الآن مع مصداقية أعلى واستهلاك أقل للوقت.

قال أحد المهنيين من المستوى المتوسط «من الصعب تحديد الذكاء الاصطناعي، لكن الوكالات تبدل قسارى جهدها لقيادة طريقها في مجال الرقمنة".

يعتقد محترفو العلاقات العامة أن اعتماد التقنيات الرقمية الجديدة واختراقها يتأخر بسبب الافتقار إلى النية الاستراتيجية، خاصة عندما يتعلق الأمر بتكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي وقبولها.

وفي تقرير Muck Rack حول حالة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لسنة 2023، حيث تم استطلاع آراء ما يزيد عن ألف محترف في العلاقات العامة وفحص كيفية استخدام محترفي العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي التوليدي وكيف يخططون لاستخدامه في المستقبل، خصص التقرير إلى أن

- 61% من محترفي العلاقات العامة قالوا إنهم يستخدمون حالياً الذكاء الاصطناعي أو يهتمون باستخدامه
- 38% من المشاركين من المدراء التنفيذيين C-suite يستخدمون بالفعل أدوات الذكاء الاصطناعي.

وجاءت صياغة العروض التقديمية وكتابة البيانات الصحفية وكتابة النسخ الاجتماعية كأهم ثلاث طرق يستخدمها محترفو العلاقات العامة فيها الذكاء الاصطناعي.

وإلى جانب العلاقات الإعلامية والتخطيط الاستراتيجي، وهي بعض الأسس الأساسية للصناعة، صنف محترفو العلاقات العامة دمج أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة في سير عملهم ضمن أفضل خمس مهارات ستحتاج شركاتهم إلى التركيز عليها في السنوات الخمس المقبلة (Muck Rack, 2023).

7. المحور الثالث: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

مع كل تقنية جديدة تأتي المخاطر المحتملة والخوف من المجهول يثير العديد من المخاوف المتزايدة ووفق نتائج دراسات وتقارير حديثة يمثل العثور على مواهب في الذكاء الاصطناعي المناسبة تحدياً كبيراً لوكالات العلاقات العامة، فمن الصعب العثور على محترفين يتمتعون بمهارات برمجة وتحليلية متقدمة لديهم معرفة بمجال العلاقات العامة.

من الصعب أيضاً على وكالات العلاقات العامة قياس عوائد الاستثمار (ROI) والتنبؤ بها في الذكاء الاصطناعي. نظراً لأن عائد

بين طبيعته سهلة الاستخدام، وسهولة الوصول، ومنحنى التعلم القليل أو شبه المنعدم.

8.2. العلاقات العامة القائمة على البيانات 17.5%

يأتي الحدس مع الخبرة، ولكن وجود أرقام محددة لدعم الاستراتيجية هو المفتاح، تحتل العلاقات العامة القائمة على البيانات المرتبة الثانية حيث قال 17.5% من المستجيبين إن البيانات القابلة للقياس ستساعد في تحقيق نتائج أفضل.

يساعد تتبع الإشارات وتحليل الأداء، وقياس النتائج بشكل أكثر دقة، وتعديل الاستراتيجيات أثناء التنقل، واتخاذ قرارات مستنيرة، على تعزيز علاقات أقوى وتلبية احتياجات الجمهور المختار.

بالإضافة إلى ذلك، مع وجود أرقام قوية، من المرجح أن تحصل العلاقات العامة على ميزانيات أفضل من أصحاب المصلحة أو العملاء وتثبت أن ما تفعله يعزز وجود علامة مؤسستها في وسائل الإعلام.

8.3. الذكاء الاصطناعي لإجراء البحوث 12.9%

قال 12.9% من المستجيبين إن هذا الاتجاه وغيره من اتجاهات العلاقات العامة الجديدة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ستكون شائعة في عام 2024، للمساعدة على تبسيط سير العمل وجعل الأشياء التي يمكن أنتمتها تسير بشكل أسرع قليلاً (Prowly,2024).

9. خاتمة:

مع استمرار الشركات في الابتكار لتقديم أفضل المنتجات والخدمات، من المحتمل أن نشهد إدخال أنواع جديدة من العلاقات العامة في المشهد خلال السنوات القليلة المقبلة، يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي بالفعل فرصة للعلاقات العامة من خلال تقديم حلول جديدة لتحسين فعالية وكفاءة مهام معينة. يسمح الذكاء الاصطناعي لمحترفي العلاقات العامة بالعمل بشكل أكثر كفاءة واستراتيجية، بما في ذلك من خلال إنشاء قوائم شاملة ودقيقة، ومراسلات مستهدفة، وأدوات تسويقية لاستهداف الموضوعات المفضلة للصحفيين. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات كبيرة من البيانات من مصادر مختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية والمدونات. يمكن أن يساعد ذلك العلاقات العامة على فهم الرأي العام واتجاهات الاتصال بشكل أفضل لتمكينهم من تصميم استراتيجيات الاتصالات الخاصة بهم وفقاً لذلك.

إن الفكرة الكلاسيكية المتمثلة في بناء علاقات دائمة هي أمر بديهي في العلاقات العامة أكثر من كونها اتجاهًا، ولكن مع ظهور التكنولوجيا الجديدة، يقوم المتخصصون في الصناعة بإعداد أنفسهم لأساليب مختلفة وأكثر فعالية أثناء تقدمهم للأمام.

علاوة على ذلك، تمتد قدرات التحليلات المتقدمة في الذكاء الاصطناعي إلى ما هو أبعد من مجرد قياس التأثير المباشر لحمات العلاقات العامة. كما أنها توفر رؤى حول اتجاهات السوق الأوسع وسلوكيات المستهلك والتفضيلات المتطورة. يساعد هذا المنظور الأوسع على البقاء في الطليعة، وتوقع التحولات في الصناعة وتعديل المناهج وفقاً لذلك. من خلال تسخير قوة الذكاء الاصطناعي، فإننا لا نثبت قيمة الحملات الحالية فحسب، بل نشكل أيضاً مستقبل استراتيجيات العلاقات العامة، مما يجعلها أكثر ديناميكية واستجابة

من المجهين بسمونه ضمن مخاوفهم ولمنع حدوث أزمة ذات صلة، يحذر محترفو العلاقات العامة من التحيزات المخفية في أدوات الاتصال الذكية، سواء في المحتوى المكتوب أو في تطوير الصور للحملة.

من المهم عدم التفكير في الذكاء الاصطناعي للتواصل كبديل للتجارب أو الأفكار أو المشاركة المتنوعة.

7.4. حيث يلتقي الذكاء الاصطناعي بالتعاطف البشري

الخوف من فقدان اللمسة الإنسانية (56.1%) وتوحيد المحتوى وفقدان الإبداع (50.6%) يشكلان أيضاً أهم التحديات التي صنفها المبحوثون في استطلاع تقرير حالة تكنولوجيا العلاقات العامة (Prowly,2023).

يعكس القلق بشأن التوحيد والافتقار إلى الإبداع المخاوف بشأن استبدال الأدوات التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي أو تقليل الحاجة إلى الإبداع البشري والتفكير النقدي في العلاقات العامة.

يقدر ممارسون العلاقات العامة القدرة على التفكير خارج الصندوق، والتكيف مع المواقف الفريدة، وتطوير استراتيجيات مبتكرة. إنهم يخشون أن يتم اختراق ذلك في بيئة أكثر آلية وموحدة.

يشير القلق بشأن فقدان اللمسة الإنسانية إلى أن محترفي العلاقات العامة يرون أن قيمتها مرتبطة بشكل وثيق بعلاقاتهم الشخصية والحدس البشري والفهم العاطفي حول التواصل الفعال وبناء العلاقات.

هناك خطر محسوس من أن العمليات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي قد تفقد إلى العنصر البشري وقد تؤثر على الأصالة.

لا تزال عملية الاتصال بين التكنولوجيا والبشر تتطور. ولكن عند التفكير في كيفية التواصل مع الذكاء الاصطناعي، يجب الأخذ في الاعتبار أن الذكاء الاصطناعي هنا للمساعدة وليس للاستبدال وتذكر المحافظة على تلك اللمسة الإنسانية في العمل.

8. المحور الرابع: اتجاهات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي

مع بداية سنة 2024، لا تزال العلاقات العامة تتأثر بشدة بالوجود المتزايد باستمرار للذكاء الاصطناعي، ومرة أخرى، نجد أنفسنا في منتصف الابتكار والتقاليد، سوف نستكشف في هذا المحور أهم الاتجاهات التي ستهيمن على العلاقات العامة في عام 2024 وما يفكر فيه ويفعله أخصائيو العلاقات العامة المختلفون - بما في ذلك المستقلون والوكالات والعلامات التجارية وفق دراسة أعدتها شركة Prowly المتخصصة في إنتاج وأتمة برامج العلاقات العامة وانشطتها على 300 محترف علاقات عامة.

8.1. الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى بـ36%

تصدر المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي قائمة المستجيبين لأهم اتجاهات العلاقات العامة لعام 2024. حيث تعد أدوات إنشاء المحتوى الذكاء الاصطناعي رائعة للعصف الذهني، وتوليد الأفكار، وصياغة زوايا قصة جديدة، ومساعدة المتخصصين على تجاوز كتلة الكاتب. بالإضافة إلى ذلك، يكمن جزء كبير من الجاذبية في مكان ما

مراجع الدراسة

1. هند خليفة . مقدمة في الذكاء الاصطناعي،مجموعة إيوان البحثية،2023.
2. IPRA. (2019, Oct. 10). The International Public Relations Association wraps its values around a new definition of public relations. Retrieved from <https://www.ipra.org/news/press-room/the-international-public-relations-association-wraps-its-values-around-a-new-definition-of-public-relations/>
3. Frédérique BiauL.es 12 meilleurs outils IA pour votre communication d'entreprise et vos relations presse,sitew, 10 octobre 2023, <https://shorturl.at/myOU9>
4. Ohad Ben Artzi .Four Ways AI Is Changing The Public Relations Industry, Forbes,30-11-2023 <https://shorturl.at/cnJN3>
5. Geetanjali Panda, Ashwani Kumar Upadhyay, Komal Khandelwal,Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations , Journal of Creative Communications,Volume 14, Issue 3, 2019 <https://doi.org/10.1177/0973258619866585> (sagepub.com)
6. Prowly ,The State of PR Technology 2023, A complete overview of trends and latest advancements in PR technology & AI, prowly.com
7. Muck Rack, The State of AI in PR 2023, <https://info.muckrack.com/state-of-ai-pr-2023>
8. Prowly, PR Trendsand Predictions for 2024.p32. <https://shorturl.at/jSX12>

وتوافقا مع المشهد الرقمي المتغير باستمرار من مراجعة مختلف البحوث والتقارير الحديثة حول استخدام العلاقات العامة لبرامج الذكاء الاصطناعي توصلنا للنتائج التالية:

- 1- وفر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة امكانيات جديدة في صناعة المحتوى وتخصيص التواصل وإدارة الأزمان وقياس الأثر.
- 2- صياغة العروض التقديمية وكتابة البيانات الصحفية وكتابة النسخ الاجتماعية كأهم ثلاث طرق يستخدمها محترفو العلاقات العامة فيها الذكاء الاصطناعي
- 3- تستخدم العديد من وكالات العلاقات العامة الغربية الذكاء الاصطناعي بشكل كامل في نشاطها اليومي
- 4- صنف محترفو العلاقات العامة العلاقات الإعلامية والتخطيط الاستراتيجي، دمج أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة في سير عملهم ضمن أفضل خمس مهارات ستحتاج شركاتهم إلى التركيز عليها في السنوات الخمس المقبلة
- 5- العثور على مواهب في الذكاء الاصطناعي، قياس عوائد الاستثمار، تكلفة الشراء الأولي وصيانة برامج الذكاء الاصطناعي، التلاعب بالصوت والفيديو ونشر الأخبار المزيفة، الافتقار إلى الشفافية خطر التحيز والتمييز، الخوف من فقدان اللمسة الإنسانية وتوحيد المحتوى وفقدان الإبداع تشكل أبرز تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- 6- الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى، العلاقات العامة القائمة على البيانات، الذكاء الاصطناعي لإجراء البحوث تشكل أبرز ثلاثة اتجاهات للعلاقات العامة لسنة 2024.

ومن التوصيات المقدمة لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة المختلفة وفق نتائج الاستطلاعات السابقة ما يلي:

- تطوير الإلمام بالحلول والتطورات الذكاء الاصطناعي الحالية في السوق.
- إنشاء العمود الفقري الرقمي كقاعدة لنظام يحركه الذكاء الاصطناعي.
- تحديد المهام التي يمكن لنظام الذكاء الاصطناعي أتمتها.
- الدراية بقدرات الذكاء الاصطناعي المتاحة وتأثيرها على خدمات العلاقات العامة الحالية والعمليات والأنظمة الداخلية.
- حساب التأثير التجاري والمالي المحتمل لنظام الذكاء الاصطناعي.
- إشراك المديرين والمديرين التنفيذيين رفيعي المستوى في قرارات التبني المهمة المتعلقة الذكاء الاصطناعي.
- تقييم القدرة الحالية لزاوية التكنولوجيا والعمليات التجارية قبل اعتماد وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي.
- المحافظة على التوازن بين الكفاءة التشغيلية للأنظمة الذكاء الاصطناعي والإمكانات الإبداعية للبشر.
- تدريب الموظفين الحاليين وإعادة صقل مهاراتهم للاستفادة الكاملة من الأنظمة الجديدة التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي.
- ضمان الالتزام بمعايير الخصوصية والأمان للتعامل مع البيانات الشخصية وفقا لقانون البلاد.