

وزارة
التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان
كلية التربية الاساسية



مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية

للعوم الانسانية والاجتماعية والتطبيقية

Misan Journal For Academic Studies
Humanits, Social and applied Sciences

ISSN (PRINT) 1994-697X

(Online)-2706-722X

حزيران 2026

العدد 58

المجلد 25

2026 June

58 Issue

25 vol

Misan Journal

مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية
العلوم الانسانية والاجتماعية والتطبيقية
كلية التربية الاساسية/ جامعة ميسان

حزيران 2026

العدد 58

المجلد 25

,2026 JUNE

SSUE 58

VOLE 25

 DOAJ

Google
scholar

مؤسسة الاستشهاد المرجعي وزند
العلم والتكنولوجيا في العالم الإسلامي
ISC

IRAQI
Academic Scientific Journals

ISSN
PORTAL

doi
Crossref

CC BY NC ND

رقم الايداع في المكتبة الوطنية العراقية 1326 لسنة 2009
journal.m.academy@uomisan.edu.iq
<https://www.misan-jas.com/index.php/ojs>
<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/298>

الصفحة	فهرس البحوث	ت
18 -1	The impact of social, economic and health factors on the employment of the elderly in the center of Amara district Wisam A. Dargal	1
40 - 19	Designing drugs by molecular docking to inhibit COVID-19 Abbas Kareem , Bahjat A. Saeed	2
53 - 41	Hexagonal Boron Nitride synthesis, its applications in dentistry and cytotoxicity: A literature review Al-Safa Malik Jaseim , Faiza Mohammed Hussain Abdul-Ameer	3
74 - 54	Racial Capitalism and the Architecture of Captivity in Colson Whitehead's The Underground Railroad Ibraheem Ajeel Dakhil	4
88 - 75	The Relationship between Linguistic Intelligence and Academic Achievement in Reading Comprehension among Students of English Department Dijla Abbood Shareef Al-Turfi	5
97 - 89	Sea Wave Energy Estimating in front of the Iraqi Coast, Northwest Arabian Gulf Adel Jassim Al-Fartusi , Sajjad k. Chasib	6
107 - 98	Reservoir Property Evaluation of the Mishrif Formation Using Integrated Petrophysical Analysis, West Qurna-1 Oilfield Zahraa Sh . Al-Maliki , Muwafaq F. Al –Shahwan	7
115 - 108	The Role of Molecular Biology in Cancer Treatment: Advances, Applications, and Future Perspectives Ali Isam Najm	8
127 - 116	Study of Morphometric Tectonic Indicators of the Wadi Al-Hay Basin in the Najaf desert using GIS data Latif Jabbar Farhan	9
140 - 128	Environmental Assessment of the Water of Haditha Dam and Reservoir for the Period (2023–2024) Using the Canadian Water Quality Index (CCME-WQI) Rajaa Kadhim Mutar	10
161 - 141	The Extent of Primary School Mathematics Teachers' Knowledge of Constructivist Teaching Skills from Their Perspectives Noor Ali Abdul Karim , Anwar Sabah Abdul-Majid	11
181 - 162	The Effectiveness of Teaching Based on Visual Interpretive Thinking in Developing Aesthetic Awareness among Art Education Students Malik Hameed Mohsin	12
198 - 182	Problems of Reliance on Lexicons in Linguistic Criticism: A Diachronic Study Murtadha Hamdan Ajib	13
214 - 199	The Integration of Artificial Intelligence and Public Relations:An Analytical Study of AI Use in Communication Messages to thePublic Aqeel Tahseen Fathallah , Ali Muhanad Hamid , Osama Kareem Rasheed	14

232 - 215	Mechanisms of domination and representations of resistance in contemporary Libyan narrative: A cultural approach to Najwa Bin Shatwan's novel, (Slave Pens). Raad Huwair Sweilem	15
243 - 233	logical analysis of the skeptical concept of faith Jabbar Nasser Yousef	16
260 - 244	The United States' Entry into World War I and Its Impact on U.S -Canadian Relations (1917-1918). Jawad Kadhim Dakhil , Ammar Khalid Ramadan	17
268 - 261	The Relationship Between Image Reading Skills and Visual Perception Among Students of the Art Education Department Fatima Jabbar Hussein	18
287 - 269	The significance of Ilm al-Rijāl and its connection with the Hadith sciences. Abbas Jassim Nasser	19
308 - 288	The Effectiveness of the Think Silently Strategy on Academic Achievement and Science Process Skills among First-Grade Intermediate Students in Biology Ali Jabbar Yaseen	20
328 - 309	Performance in Contemporary Plastic Art ,as an Evolutionary Manifestation of Perspectival Representation Zahraa Mahood Mohammad	21
359 - 329	Future Thinking and Professional Agency as Predictors of Academic Transition Shock among Newly Appointed University Instructors Seenaa Ahmed Ali	22
371 - 360	The Effect of an Educational Program Based on the Van Hiele Model on Developing Visual Culture of Contemporary Arts among Students of the Art Education Department Hussein Rishk Khدير	23
394 - 372	Geographical Factors and Their Impact on the Cultivation of Field Crops in Misan Governorate Sahar Rami Eidan	24
416 - 395	Intellectual Reform in the First Hijri Century (The Protest of the Companions in Defense of the Legitimacy of the Caliphate of Imam Ali Ibn Abi Talib (peace be upon him) in 11 AH/632 CE as a Model) Fatima Abd Saeed Al-Maliki	25

ISSN (Print) 1994-697X
ISSN (Online) 2706-722X

DOI: <https://doi.org/10.54633/2333-025-058-014>

Received: 4/Feb/2026
Accepted: 29/Apr/2026
Published online: 30/June/2026



MJAS: Humanities, Social and Applied
Sciences
Publishers

The university of Misan.
College of Basic Education This article is
an open access article distributed under the
terms and conditions of the Creative
Commons Attribution

(CC BY NC ND 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

The Integration of Artificial Intelligence and Public Relations: An Analytical Study of AI Use in Communication Messages to the Public

¹Aqeel Tahseen Fathallah ² Ali Muhanad Hamid
³Osama Kareem Rasheed

¹⁻² College of Media, University of Baghdad,
Department of public relation

³ College of Biotechnology, Al-Nahrain
University

aqeel.tahseen1103a@comc.uobaghdad.edu.iq

ali.muhammad@comc.uobaghdad.edu.iq

osamah.kareem@nahrainuniv.edu.iq

¹ <https://orcid.org/0009-0008-6772-064X>

² <https://orcid.org/0009-0004-7329-4828>

³ <https://orcid.org/0009-0001-5690-3976>

Abstract:

The goal of this study is to identify the various uses of Artificial intelligence (AI) applications in shaping the communication messages directed to the public and *how the audience interacts with these messages*. It further explores the extent to which AI contributes to influence and persuasion within the framework of public relations message design, based on this, the study

focuses on the following central question: “What is the role of artificial intelligence in generating public communication messages?” The researchers adopted the descriptive approach, which is a type of research methodology aimed at explaining and accurately describing the phenomenon in light of the study variables.

The findings reveal that the research sample used AI applications partially to produce communication messages to the target audience with a frequency of (833) representing (69%), Additionally, the results indicate that video-based reports incorporating AI-generated narration and imagery ranked first among content formats, with a frequency of 800 (66.6%) of the total sample.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Communication Messages, Audience, Integration Impact

تكامل الاستخدام بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي:

دراسة تحليلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور

عقيل تحسين فتح الله¹، علي مهند حميد²، أسامة كريم رشيد³

²⁻¹ كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم العلاقات العامة

³ كلية التقنيات الاحيائية، جامعة النهدين

المستخلص:

يهدف البحث الى التعرف على استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل ومساهمتها في التأثير والاقناع باعتبار ذلك أساس الرسائل الاتصالية التي تعمل على تشكيلها العلاقات العامة وتوجيهها للجمهور المستهدف، وعلى أساس ذلك يركن البحث الى تساؤل رئيس مفاده: (ما دور الذكاء الاصطناعي في توليد الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور؟)، كما واستخدم الباحثون الوصف كنوع من انواع البحوث الذي يهدف الى تفسير الظاهرة ووصفها وصفاً دقيقاً بناءً على المتغيرات البحثية، وتوصل الباحثون الى مجموعة من النتائج إذ تبين ان عينة البحث تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي في انتاج الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور بتكرار (833) وبنسبة (69%)، كمت أوضحت النتائج ان فئة شكل تقرير، فيديو مع تعليق صوتي مع صور مولدة بالذكاء الاصطناعي جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (800) تكراراً، وبنسبة بلغت (66.6%) من إجمالي العينة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي، الرسائل الاتصالية، الجمهور، أثر التكامل

المقدمة:

اسهم ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي بنقلة نوعية في مجالات واسعة من الأعمال، وكان له الأثر الكبير في عمل العلاقات العامة الذي أساسه الاتصال والتواصل مع الجمهور، إذ ان تعديل الرسائل الاتصالية عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحريرها بشكل مثالي يلبي اتجاهات ورغبات الجماهير ويجعل من البيئة الاتصالية أكثر تفاعلاً بين القائم بالاتصال والمستقبل لهذه الرسائل وكذلك في عمل العديد من الأنشطة الإعلامية منها الصور والفيديوهات وإنشاء وتصميم البوسترات والمطويات والكتيبات التي تسعى العلاقات العامة من خلالها التأثير على الجمهور وإقناعه بمحتوى الرسائل الاتصالية، كان ذلك سياسة جديدة رسمت لبيئة علاقات عامة حديثة مغايرة عن عملها التقليدي في انشاء الرسائل الاتصالية، وهذا ما يبين أهمية البحث من الناحية العملية، إذ يسهم في رفع مستوى عمل العلاقات العامة ويجعله أكثر ترسيخاً في بناء الصور الذهنية الإيجابية عن المؤسسات التي ينتمي اليها ممارسي العلاقات العامة، اما على المستوى العلمي فتكمن أهمية البحث في حداثة استخدام التقنية في بيئة عمل العلاقات العامة ودرجة تقبلها من قبل الجمهور المستهدف، ويهدف البحث الى معرفة دور الذكاء الاصطناعي في انشاء رسائل اتصالية موجهة للجمهور، فيما تم استخدام المنهج المسحي التحليلي لتحليل الأنشطة عينة البحث والتي تمثلت في صفحة (قناة العربية الحدث) للمدة من 1-12-2025 الى 1-3-2026، واستخدم الباحثون أداة تحليل المضمون لتحليل مضامين الصفحة عينة البحث خلال المدة الزمنية المذكورة انفاً، وتوصل الباحثون الى مجموعة من النتائج لعل أهمها الآتي:

1- أوضحت النتائج ان أكثر الفنون الصحفية التي استخدم فيها الذكاء الاصطناعي في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور في عينة البحث كانت فئة الأخبار العاجلة بتكرار بلغ (466) وبنسبة (38.9%).

2- توضح النتائج ان السمات الاتصالية للرسائل المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي في عينة البحث. ان سمة الابتكار والإبداع حصلت المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (1100) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (26.3%).

3- تبين النتائج ان الجمهور تفاعل مع الرسائل الاتصالية المولدة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي عن طريق اليموجي (أعجبي، أدمه، أحببته). إذ حصل على تكرارات قدرها (650) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (54%).

يستنتج الباحثين ان الجمهور يستجيب بشكل ايجابي نحو الرسائل المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي الامر الذي يدل على فاعلية هذه الرسائل في تحقيق الاهداف الاتصالية وتعزيز الانطباعات والمواقف الايجابية لدى الجمهور، كما يتضح للباحثين ان هناك دور كبير تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج الأخبار ونشرها فور حدوثها، نظراً لقدرتها على معالجة البيانات بسرعة وتوليد نصوص إخبارية فورية.

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في مجال الذكاء الاصطناعي والادوار التي يؤديها لدعم ممارسي العلاقات العامة في انشاء رسائل اتصالية موجهة للجمهور ورفع كفاءة هذه الرسائل من الناحية الفنية وكذلك درجة ملائمتها لاتجاهات واحتياجات الجمهور، إذ عمد ممارسي العلاقات العامة الى الاستعانة بهذه التقنيات الحديثة في رسائله التي يحاول من خلالها تشكيل تصورات ذهنية جيدة عن المؤسسات التي ينتمون اليها وكذلك تعزيز الاتجاهات التي تؤيد الأفكار مضمون الرسالة، ويكمن التساؤل الرئيس في الدراسة محل البحث في الآتي: ما دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور؟ ويتفرع من ذلك تساؤلات فرعية تتمثل في الآتي:

- 1- ما مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الرسائل الموجهة للجمهور؟
- 2- هل أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي ضرورة في تعزيز الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور؟
- 3- هل الجمهور يتفاعل مع الرسالة الاتصالية المولدة بالذكاء الاصطناعي بشكل أكبر من الرسائل الاتصالية التقليدية؟
- 4- ما نوع الاستخدام المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور؟
- 5- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة لإنتاج الرسائل الاتصالية؟
- 6- ما السمات الاتصالية التي تميز الرسائل الاتصالية المولدة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

أهمية البحث:

ان أهمية البحث تكمن في تكامل الاستخدام بين العلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج وتوليد الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، إذ ان خصائص تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها السرعة والايجاز والتعديل والحدائة والتشويق، جعلت منها أداة لا غنى عنها في عمل العلاقات العامة، وتكمن الأهمية العملية للبحث في اسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى عمل العلاقات العامة وجعله اكثر ترسيخاً في بناء الصور الذهنية الإيجابية عن المؤسسات التي ينتمي اليها ممارسي العلاقات العامة، اما على المستوى العلمي فتكمن أهمية البحث في حداثة استخدام التقنية في بيئة عمل العلاقات العامة ودرجة تقبلها من قبل الجمهور المستهدف.

اهداف البحث:

ان لهذه الدراسة مجموعة من الأهداف التي يسعى الى معرفتها وبيان نتائجها، إذ يكمن الهدف الرئيس للبحث في معرفة دور الذكاء الاصطناعي في انشاء رسائل اتصالية موجهة للجمهور، وكذلك في معرفة التكامل في عمل الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في انتاج رسائل اتصالية موجهة للجمهور، ومدى تأثير هذه الرسائل على الجمهور المستهدف، ودرجة الفائدة المستحصلة لممارسي العلاقات العامة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الموجه للجمهور.

منهج البحث:

اعتمد الباحثون على الوصف كنوع من أنواع البحوث لتفسير الظاهرة وذلك عن طريق وصف متغيرات البحث وصفاً دقيقاً وبيان العلاقة بين المتغيرات البحثية، كما استعان الباحثون بالمنهج المسحي الذي يعنى بمسح الظاهرة محل البحث عن طريق جمع الأنشطة الخاصة بها وتحليلها وتفسيرها واستخراج النتائج منها.

مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في رسائلها الموجهة للجمهور، واختار الباحثون العينة العمدية لاختيار الصفحة عينة البحث والتي تمثلت في صفحة (قناة العربية الحدث) للمدة من 1-12-2025 الى 1-3-2026، كما عمد الباحثون الى استخدام ذات العينة لاختيار المنشورات التي سيتم تحليلها.

مجالات البحث:

- 1- المجال المكاني: تمثل المجال المكاني للبحث في صفحة قناة العربية الحدث كموقع لتحليل المضامين المنشورة فيه لمعرفة توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الموجهة للجمهور.
- 2- المجال الزمني: حدد الباحثون المجال الزمني لاختيار الأنشطة عينة الدراسة في المدة من 1-12-2025 الى 1-3-2026.
- 3- المجال الموضوعي: حدد الباحث المجال الموضوعي في الأنشطة الاتصالية الخاصة بقناة العربية الحدث في صفحاتها على الفيس بوك للمدة من 1-12-2025 ولغاية 1-3-2026

أدوات البحث:

تحليل المضمون: استعان الباحثون بأداة تحليل المضمون لتحليل المضامين المنشورة في عينة البحث المختارة وتكونت الاستمارة من 6 فئات رئيسية و35 فئة فرعية، وتضمن تحليل الشكل والمضمون، ماذا قيل؟ كيف قيل؟

إجراءات الصدق والثبات:

1-الصدق الظاهري: استخدم الباحثون الصدق الظاهري الذي يستند على تصميم استمارة التحليل وارسالها الى خبراء ومتخصصين في مجال الدراسة وتحكيم فئاتها ومعرفة ما إذا كانت هذه الاستمارة تحقق الأهداف التي صممت لأجلها، إذ تم توزيع 7 استمارات لأستاذه متخصصين في مجال الاعلام والتقنيات الرقمية، وبلغت نسبة صدق الاستمارة 92% وهي درجة تحمل صدقاً ظاهرياً جيداً وملائمة للتطبيق.

2-ثبات الأداة: استخدم الباحثون طريقة إعادة الاختبار لمعرفة ثبات استمارة التحليل، والتي يمكن من خلالها معرفة النتائج التي سيتوصل اليها الباحث إذا ما تم إعادة الاختيار على العينة ذاتها، إذ حلل الباحث فئتان رئيسية بمجموع 12 فئة فرعية، واستعان

بباحث اخر لتحليل ذات الفئات بذات الوقت، وعن طريق استخدام معادلة هولستي في تحليل النتائج، بلغت نسبة ثبات الاستمارة 95% وهي درجة تؤكد صلاحية الأداة للدراسة والقياس.

تحديد مفاهيم البحث:

1- **العلاقات العامة:** يشير مصطلح العلاقات العامة الى الوظائف الاتصالية التي يؤديها ممارسي العلاقات العامة لتصميم وإنتاج رسائل اتصالية فعالة الى الجمهور المستهدف من اجل التأثير بهم واقناعهم وتشكيل تصورات ذهنية إيجابية عن المؤسسات والمنظمات وخلق اتجاهات تويد مضامين الرسائل الموجهة للجمهور. (Farjani, 2017)

2- **الذكاء الاصطناعي:** هو عبارة عن طرق وتقنيات حديثة تغذى من البشر وتهدف الى انشاء آلات قادرة على محاكاة العقل البشري، إذ تأخذ الأوامر من البشر وتقوم بعمليات معالجة تلقائية لمجموعة الاعمال المكلفة بها، ويكون نتاجها ذات قدرة كبيرة على التكيف المرن مع أفضل نتاج ممكن. (Bukhari, 2023)

3- **الرسائل الاتصالية:** هي عبارة عن مجموعة من المعاني والرموز والشفرات التي يقوم بتوليدها القائم بالاتصال وصياغتها بطريقة مثيرة للاهتمام وارسالها عبر وسيلة اتصال جماهيري الى جمهور المستقبلين. (Mekawy & El-Sayed, 2006)

الدراسات السابقة:

1- **دراسة (Alawi, 2025)** والتي عنوانها (أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة)، هدف البحث الى تحليل تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة وتوليد المحتوى الآلي في الحملات الاتصالية وبيان مدى تفاعل الجمهور معها وكذلك درجة فهم الرسالة، كما واستخدم الباحث المنهج التجريبي المقارن وشارك في العينة 120 مبحوثاً، وتوصل الى بعض النتائج أهمها ان الحملات التي استخدمت الذكاء الاصطناعي كانت اكثر تفاعلاً مع الجمهور، وان الذكاء الاصطناعي ساعد في تخصيص الرسائل وتحسين فاعليتها، تختلف هذه الدراسة عن بحثنا في المنهج المستخدم والاداة البحثية، كما في اهداف البحث، إذ يسعى بحثنا الى معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الموجهة للجمهور.

2- **دراسة (Abd al- Qader, 2025)** والتي عنوانها (ممارسة العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي)، هدفت الدراسة الى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل chat gpt، في انتاج المحتوى الاتصالي وإدارة التواصل مع الجمهور، واستخدم فيها المنهج المسحي واداة الاستبانة التي وزعت على 67 مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة الى وجود اتجاه إيجابي لدى الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي، كما توصلت الى اسهام الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاتصالي بسرعة وكفاءة، وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا في طبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يهدف بحثنا الى معرفة التكامل بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى موجهة للجمهور، كما اختلفت في الأداة المستخدمة، إذ يستخدم بحثنا أداة تحليل المضمون لعينة تختلف عن عينة الدراسة أعلاه.

3- **دراسة (Mohammed, 2025)** والتي عنوانها: (تبنى ممارسات العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية)، هدفت الدراسة الى معرفة واقع استخدام الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية واهم التحديات التي تواجه تطبيقه، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي واستخدمت أداة المقابلة المعمقة مع 9 مدراء علاقات عامة في اقسام ومديرات الاعلام في المؤسسات العراقية، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج لعل أهمها، ان هناك استخدام محدود لكنه متزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما وجد ان هناك معوقات تقنية وتنظيمية تحد من استخدامه الكامل في العمل

الاتصالي، وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا في هدف البحث والذي ركز في دراستنا الى قياس التكامل بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في انتاج الرسائل الموجهة للجمهور، كما يختلف في منهج الدراسة والعينة، إذ استخدمت دراستنا المنهج المسحي وان العينة البحثية تمثلت في صفحة العربية الحدث، كما ان هناك اختلاف في الأداة المستخدمة، إذ استخدمت دراستنا أداة تحليل المضمون لتحليل الأنشطة في الصفحة عينة البحث.

الإطار النظري

أولاً: التكامل ما بين العلاقات العامة وتطبيق الذكاء الاصطناعي في الرسالة الاتصالية

تعددت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وزادت استخداماته في مجالات عدة مثل الاقتصاد والسياسة والاعلام بفضل الأدوات والتحديثات المستمرة والخيارات التي توفرها للمستخدمين، لذلك أصبح العاملين في مجال العلاقات العامة العاملين في مختلف القطاعات سواء الحكومية او الاهلية لا سيما في مجال الاعلام والصحافة وإنتاج المحتوى للجمهور في مختلف الوسائل الاتصالية امام تحد كبير في معرفة الية تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور وازدياد فاعليتها. (Hassan & Alam, 2024)

حيث من الضروري على العاملين في قطاع العلاقات العامة ان يكونوا على دراية كاملة بالية عمل أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وطرق توظيفها تقنياً بالصورة التي تجعل الرسالة الاتصالية المقدمة للجمهور متكاملة من حيث الشكل والمضمون. وللذكاء الاصطناعي أدوار كثيرة تساهم في تطوير الرسالة الاتصالية وإعادة تشكيلها وفقاً للتطورات والتحديثات البرمجية الهائلة على مستوى بث وإنتاج الرسالة، كما توفر ادوات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لممارسي العلاقات العامة آليات تمكنهم من تخزين المواد الإعلامية والاتصالية مرة على شكل نصوص وصور ثابتة او متحركة ومرة على شكل أصوات ومقاطع فيديو وبالتالي التحكم فيها وعرضها للجمهور حسب السياق الذي يناسبهم. (Jabbar, 2024)

من أهمها انها توفر خاصية فحص المحتوى قبل نشره والتأكد إذا ما كانت خالية من الأخطاء، كما توفر برمجيات الذكاء الاصطناعي اليات محددة في تحسين جودة المحتوى وجعله بشكل دقيق وجذاب بالنسبة للجمهور عن طريق توليد نصوص اتصالية احترافية واقتراح عناوين أكثر جذباً وتحسين وضوح الرسالة وقابليتها للفهم وبذلك تكون هذه الادوات داعمة ومساندة للأبداع البشري من قبل ممارسي العلاقات العامة وهذا الامر يؤدي الى زيادة عمليات التفاعل مع المحتوى والرسالة الموجهة للجمهور. (Sutherland, 2025)

فيما يستطيع العاملين في العلاقات العامة عن طريق الميزات الموجودة في الذكاء الاصطناعي من متابعة الرؤى والتفاعلات وقياسها اذا ما كانت إيجابية ام سلبية ام محايدة، حيث توفر هذه الأدوات إمكانية قياس مشاعر الجمهور المستهدف للرسالة الاتصالية، حيث تعتمد هذه التقنيات على تحليل النصوص والتعليقات المنشورة عبر الوسائط الرقمية بالإضافة الى تحليل المشاعر عن طريق التفاعلات (الاي موجبات) لتحديد الاتجاهات العاطفية للجمهور تجاه قضية او مؤسسة معينة، وعن طريق هذا التحليل يمكن تحديد ما اذا كانت استجابات الجمهور إيجابية او سلبية او محايدة. (Pozzi, Fersini, Messina, & Liu, 2017)

كما توفر أيضاً إمكانية اجراء مقارنة للرسالة الاتصالية نفسها قبل نشرها للجمهور وهذا ما يسمى بالاختبار التنبؤي لفاعلية الرسائل الاتصالية وإعطاء تحليل ورؤى استراتيجية كاملة للقائم بالرسالة الاتصالية عن الخيار الأفضل والمحبب بالنسبة لجمهور

الوسيلة او الموقع، كما تقدم تقديرات لمستوى التفاعل المتوقع من قبل الجمهور بالشكل الذي يؤدي الى تقليل مخاطر الفشل الاتصالي. (Ateeq & milhem, 2024)

كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحديث طبيعة التفاعل بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها عن طريق استخدام روبوتات المحادثة والأنظمة التفاعلية التي توفر استجابة فورية لاستفسارات الجمهور على مدار الساعة مما يتيح ادامة التواصل الفعال مع الجماهير وتقديم المعلومات والخدمات بشكل سريع وفعال لهم الامر الذي يؤدي الى زيادة الثقة والعلاقة بين الطرفين. (Guzman, 2018)

وبما ان واحدة من ادوار العلاقات العامة هو الدور العملي والتي من شأنها إعداد الرسائل الاتصالية للجمهور بشكل مثالي يسمح بتكوين علاقات ايجابية وتفاعلية ما بين المؤسسة والجمهور، فعليه على ممارسي العلاقات العامة التكيف مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالصورة التي تجعل الرسالة الاتصالية متكاملة. (Al-Shammari & Jabbar, 2022)

فيما ساعدت هذه التطبيقات في تسهيل مهام انتاج المحتوى بشكل سريع وفعال وتقديمه للجمهور بطريقة مثالية عن طريق انتاج النصوص السريعة وادراج الصور والفيديوهات المباشرة وتوليد الأصوات في التقارير والايخار التي يتم انتاجها بالية سريعة او عاجلة، كما تساعد هذه الأدوات على توليد الاحصائيات بشكل انفو وجرافيك لا سيما في البرامج او نشرات الاخبار المباشرة، وان هذا التطور الهائل في التكنولوجيا و وسائل الاتصال جعل من العلاقات العامة ومهامها تتطور اكثر وتكون ذات أبعاد فنية وتقنية مختلفة عما في السابق وبالتالي تكون اداة مؤثرة قادرة على ادامة الاتصال التفاعلي وتحقيق اعلى درجات التفاهم والتنسيق مع الجمهور. (Al-Shammari & Jabbar, 2022)

اما من ناحية تخصيص الرسالة الاتصالية فقد أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً نوعياً في طبيعة الرسائل الاتصالية عن طريق الانتقال من الاتصال الجماهيري العام الى الاتصال المخصص. ففي النماذج التقليدية كانت المؤسسات تعتمد على رسالة موحدة يتم توجيهها الى جمهور واسع، بينما تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية تخصيص الرسائل وفقاً لخصائص كل شريحة، اذ يشعر المتلقي بان الرسالة موجهة اليه بشكل مباشر، الامر الذي يعزز مستوى التفاعل والثقة بالمؤسسة. (Luttrell & Wallace, 2025)

ثانياً: التحديات التي تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

على الرغم من النجاحات والايجابيات التي حققتها أدوات الذكاء الاصطناعي في انتاج الرسائل الاتصالية وجعلها بصورة احترافية بالطريقة التي تمكن الجمهور من زيادة التفاعل معها، الا ان هناك عدد من التحديات وواجه القصور التي تعيب هذه التقنيات ومن أهمها محدودية الكفاءات التكنولوجية، ذلك ان الأشخاص القادرين على التعامل والتفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومتابعة التحديثات المستمرة نادرون بالوقت الحالي بالمقارنة مع مجالات أخرى، إذ يلزم التعامل مع التقنيات مجموعة من المهارات الفنية والتقنية التي يجب ان تتوفر لدى ممارسي العلاقات العامة. (Waddington & Verinder, 2026)

كذلك تتمثل التحديات الأخرى بالتحديات المجتمعية، ذلك ان عدد كبير من الجماهير ليست لديها الفهم والوعي الكافي بالتعامل مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة الى القضايا التي تتعلق بالمصداقية والشفافية والتحيز، فضلاً عن التحديات المهنية مع البيئة الرقمية الجديدة. (Luttrell & Wallace, 2025)

ايضاً هنالك تحديات مرتبطة بجودة المحتوى، إذ على الرغم من قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على انتاج كميات كبيرة من المحتوى بسرعة عالية، الا ان هذا المحتوى قد يفتقر في بعض الأحيان الى العمق الثقافي او الاجتماعي، فالتغطيات الإعلامية لا تعتمد فقد على نشر المعلومات، بل تتطلب احياناً القدرة على تفسير وتحليل وربط الاحداث. (Guzman, 2018)

واخيراً فان من اهم التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، تكمن في غياب الأطر والتشريعات القانونية، إذ ان الرسائل الموجهة للجمهور قد تكون مضللة او يشوبها تزييف في الحقائق او ربما يتم نشر رسائل اتصالية مولدة بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي بالشكل الذي يؤثر سلباً على جهة او مؤسسة او تمرير فكرة خاطئة، وبالتالي لا يمكن لهذه الجهات او الشخصيات من ملاحقة هذه الرسائل الاتصالية ومقاضاتها قانونياً، وذلك بسبب غياب القوانين النافذة والتشريعات التي تحدد مديات الاستخدام لهذه التطبيقات. (Myers, 2025)

تحليل المضمون لصفحة قناة العربية الحدث:

أولاً: في ضوء أهداف البحث تم تحديد مجتمع البحث الخاص بتحليل المضمون لمنشورات قناة العربية الحدث على صفحتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، أما عينة البحث فتم تحديد عينة من المنشورات لمدة (3) أشهر باستخدام العينة العشوائية البسيطة للمدة الزمنية من 2025/12/1 وإلى 2026/3/1 ويعود سبب تحديد الباحثون هذه المدة هو ابتداء من ملاحظته لهذا الاسلوب في التعامل مع الاخبار والتقارير المنشورة على صفحة القناة موضوع البحث.

ثانياً: ان اداة تحليل المضمون هي واحدة من الادوات المهمة في عملية جمع البيانات وتحليلها في البحث العلمي، وتستخدم هذه الاداة في تحليل محتوى البيانات المتوفرة مثل المنشورات والصور والفيديوات والرسائل وغيرها من الوسائط الأخرى، ويتم ذلك عن طريق التحليل الكمي للمحتوى الموجود في البيانات المجمع اذ يتم تحويل المعلومات إلى ارقام واحصائيات. (abd al-aziz, 2012)

عليه قد قام الباحثون بتحليل صفحة قناة العربية الحدث عبر موقع فيس بوك، وتمثلت عينة البحث بـ (9000) منشورا جاء (1200) منشورا منها مستخدماً الذكاء الاصطناعي عبر تطبيق فيس بوك لمدة (ثلاث شهور) توزعت هذه المنشورات ما بين الصور والفيديوات والروابط تضمن احداثا سياسية واقتصادية واخبار مباشرة من مواقع الازمات والاحداث العالمية.

ثالثاً: استمارة تحليل المضمون

تحليل الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

وحدة التحليل: المنشورات في صفحة (العربية الحدث)

فترة التحليل: من 2025-12-1 إلى 2026-3-1

نوع التحليل: كمي وتحليل الشكل والمضمون.

وتعد عملية تحديد فئات التحليل احدى الخطوات الاساسية في تحليل المضمون ويأتي ذلك نتيجة لاستناد البحث إلى الوصف الكمي للظاهرة المدروسة ومن ثم تحليل صفاتها وتفسيرها، وتشير الدراسات السابقة إلى في مجال تحليل المضمون إلى أهمية إعداد فئات التحليل بطريقة واضحة ومنظمة، إذ اظهرت تلك الدراسات إن الاعداد الجيد والدقيق لفئات التحليل يؤدي إلى التوصل لنتائج علمية مثمرة وذات دقة عالية. (abd al-Hamid, 2000) وبذلك اعتمد الباحثين على الفئات الآتية:

أولاً: تحليل المضمون (ماذا قيل؟)

- موضوع الرسالة
- مضمونها الاتصالي
- الفكرة الرئيسية

ثانياً: تحليل الشكل (كيف قيل؟)

- طريقة عرض الرسالة
- الوسائط المستخدمة
- الأسلوب الاتصالي

رابعاً: تحليل نتائج أداة تحليل المضمون وتفسيرها:

يشير تحليل نتائج تحليل المضمون إلى استخلاص المعاني والأنماط من المحتوى في شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو أو صوتية، ويشمل تصنيف المحتوى وتجميعه وإجراء عمليات إحصائية على الأنماط التي تم استخلاصها لتوضيح المعاني والعلاقات بينها:

المحور الأول: فئة ماذا قيل؟

1_ جدول (1) يبين مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسائل الاتصالية

ت	استخدامات الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	استخدام كامل للذكاء الاصطناعي	170	14%
2	استخدام جزئي للذكاء (مساعد بصري)	833	69%
3	عدم وجود استخدام واضح	197	17%
	المجموع	1200	100%

يوضح الجدول رقم (1) مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور في وسيلة الاتصال عينة البحث، وتبين انها تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي بتكرار (833) وبنسبة (69%)، وهذا ما يوضح ان التكامل بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي كبير جداً في إنتاج الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، إذ أن الرسائل الاتصالية في القناة عينة البحث تعتمد على الذكاء الاصطناعي لزيادة التأثير والاقناع كما ان سمة السرعة والجودة العالية جعلت من هذه التقنيات مهمة جداً في المساعدة على إنتاج المحتوى الموجه للجمهور، وحل في المرتبة الثانية عدم وجود استخدام واضح لتقنيات الذكاء الاصطناعي بتكرار (197) وبنسبة (17%)، ويرى الباحثون ان هنالك بعض الرسائل الموجهة للجمهور غير واضحة من حيث استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي او الاعتماد على البرامج القديمة المولدة للوسائط المتعددة وإنتاج قوالب الاخبار والنشرات، فيما حل اخيراً وجود استخدام كامل في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بتكرار (170) وبنسبة (14%)، إذ وجد الباحثون ان هنالك بعض الرسائل تحمل استخدام كامل لتقنيات الذكاء الاصطناعي وخاصة الفيديوهات التي تحاكي قصص واقعية حدثت بالفعل، وكذلك بعض الصور التي تحاكي النصوص، والتي لا توجد لها أي صور واقعية منشورة، لذلك تعتمد القناة عينة البحث الى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج هذه الرسائل الموجهة للجمهور.

2_ جدول (2) يبين استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الرسائل الاتصالية.

ت	الشكل العام للرسائل الاتصالية	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	خبر، صورة مع نص مولدة بالذكاء	210	17.5%
2	تقرير، فيديو مع تعليق صوتي مع صور مولدة بالذكاء	800	66.6%
3	انفوجرافيك مولد بالذكاء مع رسوم بيانية	74	6.2%
4	بث مباشر مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	116	9.7%
	المجموع	1200	100%

يتبين من الجدول (2) بأنه قد تنوعت الأشكال التي استخدمت فيها صفحة العربية الحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الرسائل الاتصالية، إذ بلغ مجموع العينة التي خضعت للتحليل (1200) مادة إعلامية. جاءت فئة شكل تقرير، فيديو مع تعليق صوتي مع صور مولدة بالذكاء الاصطناعي المرتبة الأولى بواقع (800) تكراراً، وبنسبة بلغت (66.6%) من إجمالي العينة، ما يدل على اعتماد العربية الحدث بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي المتكامل المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي لما يوفره من قدرة أكبر على الشرح والتوضيح وجذب انتباه الجمهور.

وجاء في المرتبة الثانية خبر، صورة مع نص مولدة بالذكاء الاصطناعي بعدد (210) تكرارات وبنسبة (17.5%)، وهو دلالة على استمرار حضور القالب الإخباري التقليدي، ولكن مع توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج النصوص والصور الداعمة للخبر، الأمر الذي يساهم في تسريع عملية إنتاج المحتوى الإعلامي.

أما فئة بث مباشر مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فقد جاءت في المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (116) وبنسبة (9.7%)، ويشير ذلك إلى توجه المؤسسات الإعلامية نحو دمج التقنيات الذكية في التغطيات المباشرة لتعزيز جودة البث وتحليل البيانات أو دعم العناصر البصرية الساندة أثناء التغطية.

فيما جاء الإنفوجرافيك المولد بالذكاء الاصطناعي مع رسوم بيانية في المرتبة الأخيرة بتكرارات بلغت (74) وبنسبة (6.2%)، وهو ما يدل على أن إنتاج هذا النوع من المحتوى يتطلب مهارات تصميمية وتحليلية خاصة، رغم أهميته في تبسيط المعلومات وعرض البيانات المعقدة بشكل بصري واضح.

3- جدول (3) يبين تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية

ت	التفاعل مع الرسائل الاتصالية	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	تفاعل إيجابي (اعجبني، ادعمه، أحببته)	650	54%
2	تفاعل سلبي (أحزنتني، أغضبني، أضحكني)	400	33%
3	تفاعل محايد (ادهشني)	150	13%
	المجموع	1200	100%

تشير نتائج الجدول رقم (3) والذي يبين تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية إلى أن التفاعل الإيجابي (اعجبني، ادعمه، أحببته) حصل على تكرارات قدرها (650) وتكراراً وبنسبة مئوية بلغت (54%). فيما حصل التفاعل السلبي (أحزنتني، أغضبني، أضحكني) على (400) تكرار بنسبة مئوية بلغت (33%).

أما التفاعل المحايد (أدهشني) فقد سجل (150) تكراراً بنسبة (13%).
وتنقسم نتائج الجدول إلى أن الجمهور يستجيب بشكل ايجابي نحو الرسائل المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي الامر الذي يدل على فاعلية هذه الرسائل في تحقيق الاهداف الاتصالية وتعزيز الانطباعات والمواقف الايجابية لدى الجمهور. فيما يفسر الباحثون إلى أن الجمهور احياناً قد يفسرون الرسالة المولدة بالذكاء الاصطناعي بشكل خاطئ او فيها اختلاف بالتأويل والتفسير بالتالي قد تتولد لديهم انطباعات ومواقف سلبية اتجاه الرسالة.

المحور الثاني: كيف قيل؟

4- جدول (4) يبين الفنون الاتصالية المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي في الرسائل الاتصالية

ت	الفنون الاتصالية المستخدمة لتقنيات الذكاء	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	تقارير تلفزيونية	377	31.4%
2	تحقيقات صحفية	49	4%
3	اخبار عاجلة	466	38.9%
4	نشرات إخبارية	201	16.7%
5	تغطيات خاصة	107	9%
	المجموع	1200	100%

يتبين من الجدول (4) ان الفنون الاتصالية التي استخدمت فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المواد الإعلامية لصفحة العربية الحدث في موقع فيس بوك عينة الدراسة، قد بلغ مجموعها (1200) مادة إعلامية. وقد احتلت فئة الأخبار العاجلة المرتبة الأولى بتكرار بلغ (466) وبنسبة (38.9%)، وهو دلالة على الدور الكبير الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج الأخبار ونشرها فور حدوثها، نظراً لقدرتها على معالجة البيانات بسرعة وتوليد نصوص إخبارية فورية. وجاءت فئة تقارير تلفزيونية في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (377) وبنسبة (31.4%)، مما يدل على اعتماد العربية الحدث على الذكاء الاصطناعي في إنتاج التقارير التلفزيونية، سواء في تحرير النصوص أو إعداد الصور والمواد البصرية أو تحليل البيانات المرتبطة بالموضوع.

أما فئة نشرات إخبارية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار (201) وبنسبة (16.7%)، وهو ما يعد توظيف للذكاء الاصطناعي في إعداد وتحرير محتوى النشرات الإخبارية. وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة تغطيات خاصة بتكرار بلغ (107) وبنسبة (9%)، وهو ما يشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة أقل نسبياً في هذا النوع من الفنون الاتصالية، ربما بسبب طبيعتها التي تتطلب تحليلاً معمقاً أو حضوراً ميدانياً مباشراً.

أما فئة تحقيقات صحفية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (49) وبنسبة (4%)، ويدل ذلك على محدودية توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا النوع من الفنون الصحفية، نظراً لما تتطلبه التحقيقات من جهد استقصائي بشري ومتابعة ميدانية يصعب الاعتماد فيها على تقنيات الذكاء بشكل كامل.

5_ جدول (5) يبين تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الرسائل الاتصالية

ت	أنواع التطبيقات المستخدمة لإنتاج الرسائل	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	تطبيقات الذكاء الاصطناعي المولدة للصور	522	43.5%
2	تطبيقات الذكاء الاصطناعي المولدة للفيديوهات	411	34.2%
3	تطبيقات الذكاء الاصطناعي المولدة للنصوص	106	8.9%
4	تطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة بالصوتيات	99	8.2%
5	تطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة بالترجمة	62	5.2%
	المجموع	1200	100%

يوضح الجدول رقم (5) اهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في انتاج الرسائل الاتصالية في القناة عينة البحث، إذ حل في المرتبة الأولى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المولدة للصور ب (522) تكراراً وبنسبة (43.5%)، وهذا ما يبين أهمية استخدام هذه التطبيقات في توليد الصورة، فبعض الاخبار لا توجد لها صور حية تمثل واقع الخبر، وبذلك أسهمت هذه التقنيات في محاكاة الواقع عبر توليد صور تقترب لحقيقة الخبر.

فيما حل في المرتبة الثانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج الفيديوهات بتكرار (411) وبنسبة (34.2%)، ويرى الباحثون ان القناة عينة البحث تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في انتاج الفيديوهات التي تعبر عن قصص خبرية وبذلك لا تحتاج الى وقت كبير لإنتاج تقارير او انتظار فيديوهات تصل من مواقع الاخبار، إذ أصبحت تنتج فيديوهات مولدة بالذكاء الاصطناعي لتوضيح الاخبار الى الجمهور بطريقة مرئية، كما ان هنالك بعض الفيديوهات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي كأداة معززة له لزيادة التأثير والاقناع بهذه الرسائل الاتصالية.

وجاء في المرتبة الثالثة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المولدة للنصوص بتكرار (106) وبنسبة (8.9%)، ويرى الباحثون ان هنالك استخدام بسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية تحرير الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، عبر إضافة بعض النصوص وتحريكها بطريقة تختلف من حيث السياق مع الرسائل الاتصالية الأخرى في عينة البحث، إذ تعتمد الى زيادة الأثر في النصوص عن طريق إضافة عبارات مؤثرة او زيادة ترصين النصوص من الناحية اللغوية والنحوية.

وحل في المرتبة الرابعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المولدة للصوت بتكرار (99) وبنسبة (8.2%)، ويرى الباحثون ان هنالك استخدام قليل في إضافة أصوات مولدة بالذكاء الاصطناعي في بعض الرسائل الموجهة للجمهور وخاصة في بعض التقارير والابحار المولدة اساساً عبر الذكاء الاصطناعي وكذلك إضافة بعض التأثيرات الصوتية في نشرات الاخبار والمواد الإخبارية المعروضة فيها.

اما اخيراً فقد حل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الترجمة بتكرار (62) وبنسبة (5.2%)، ويرى الباحثون ان هنالك بعض الفيديوهات، التقارير، او التغطيات او الاخبار، او التصريحات التي تكون باللغة الإنكليزية يتم ترجمتها أسفل الفيديوهات باللغة العربية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

6_ جدول (6) يبين السمات الاتصالية للرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي

ت	السمات الاتصالية للرسائل المولدة بالذكاء	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	الوضوح	910	21.7%
2	الابتكار والإبداع	1100	26.3%
3	الجاذبية	570	13.5%
4	الإقناع	406	9.7%
5	التربط والاتساق	830	19.8%
6	الملائمة للجمهور	271	6.5%
7	التأثير العاطفي	108	2.5%
	المجموع	4195	100%

تشير نتائج الجدول رقم (6) المرتبط بالسمات الاتصالية للرسائل المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي. إذ حصلت سمة الابتكار والإبداع المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (1100) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (26.3%)، مما يعكس قدرة الرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى متجدد ومتنوع من حيث الصياغة والأفكار.

وجاءت في المرتبة الثانية سمة الوضوح بعدد تكرارات بلغ (910) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (21.7%)، وهو ما يدل على أن هذا النوع من الرسائل يتسم بدرجة عالية من البساطة والتنظيم في عرض المعلومات.

أما سمة التربط والاتساق فقد جاءت بالمرتبة الثالثة حيث حصلت على (830) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (19.8%)، ما يشير إلى أن الرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي تعتمد بدرجة كبيرة على البناء المنطقي المتماسك للأفكار وتسلسلها بطريقة منظمة.

في المقابل، جاءت الجاذبية في المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغ (570) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (13.5%)، وهو ما يعكس وجود قدر متوسط من العناصر الجاذبة في الرسائل، سواء من حيث الأسلوب أو طريقة عرض المحتوى.

كما أظهرت النتائج أن سمة الإقناع جاءت بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغت (406) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (9.7%)، في حين بلغت سمة الملائمة للجمهور المرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغ (271) تكراراً وبنسبة (6.5%)، وتشير هذه النتائج إلى أن الرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي تسعى بدرجة معينة إلى التأثير في المتلقين، إلا أن هذا التأثير لا يُعد السمة الأكثر حضوراً مقارنة بالسمات الأخرى المرتبطة بتنظيم المعلومات ووضوحها وجمالية تقديمها.

أما سمة التأثير العاطفي فقد جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة بعدد تكرارات بلغ (108) تكراراً فقط وبنسبة مئوية قدرها (2.5%). ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الرسائل تميل غالباً إلى التركيز على الجوانب المعلوماتية والمعرفية والفنية في طرحها أكثر من اعتمادها على استثارة المشاعر العاطفية والوجدانية.

نتائج الدراسة:

1- تبين النتائج ان عينة البحث تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي في انتاج الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور بتكرار (833) وبنسبة (69%).

- 2- أوضحت النتائج ان فئة شكل تقرير، فيديو مع تعليق صوتي مع صور مولدة بالذكاء الاصطناعي جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (800) تكراراً، وبنسبة بلغت (66.6%) من إجمالي العينة.
- 3- تبين النتائج ان الجمهور تفاعل مع الرسائل الاتصالية المولدة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي عن طريق اليموجي (أعجبي، أدمه، أحببته). إذ حصل على تكرارات قدرها (650) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (54%).
- 4- أوضحت النتائج ان أكثر الفنون الصحفية التي استخدم فيها الذكاء الاصطناعي في الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور في عينة البحث كانت فئة الأخبار العاجلة بتكرار بلغ (466) وبنسبة (38.9%).
- 5- بينت النتائج ان عينة البحث استخدمت في المرتبة الأولى تطبيقات الذكاء الاصطناعي المولدة للصور ب (522) تكراراً وبنسبة (43.5%).
- 6- توضح النتائج ان السمات الاتصالية للرسائل المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي في عينة البحث. ان سمة الابتكار والإبداع حصلت المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (1100) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (26.3%).

الاستنتاجات:

- 1- يستنتج الباحثون ان التكامل بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي كبير جداً في انتاج الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، إذ أن الرسائل الاتصالية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لزيادة التأثير والاقناع كما ان سمة السرعة والجودة العالية جعلت من هذه التقنيات مهمة جداً في المساعدة على انتاج المحتوى الموجه للجمهور.
- 2- يستنتج الباحثون اعتماد العينة بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي المتكامل المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي (تقارير، فيديو، صور، نص صوتي) لما يوفره من قدرة أكبر للشرح والتوضيح وجذب انتباه الجمهور.
- 3- يتضح للباحثين ان الجمهور يستجيب بشكل ايجابي نحو الرسائل المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي الامر الذي يدل على فاعلية هذه الرسائل في تحقيق الاهداف الاتصالية وتعزيز الانطباعات والمواقف الايجابية لدى الجمهور.
- 4- يتضح للباحثين ان هناك دور كبير تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع إنتاج الأخبار ونشرها فور حدوثها، نظراً لقدرتها على معالجة البيانات بسرعة وتوليد نصوص إخبارية فورية.
- 5- تبين من خلال النتائج أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توليد الصورة، فبعض الاخبار لا توجد لها صور حية تمثل واقع الخبر، وبذلك أسهمت هذه التقنيات في محاكاة الواقع عبر توليد صور تقترب لحقيقة الخبر.
- 6- يستنتج الباحثون ان سمة الابتكار والإبداع كانت السمة الأبرز، مما يعكس قدرة الرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى متجدد ومتنوع من حيث الصياغة والأفكار.

التوصيات:

- 1- يوصي الباحثون بزيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لما له من دور في جذب انتباه الجمهور وزيادة التأثير والتفاعل مع الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور.
- 2- يوصي الباحثون بالاستخدام الجزئي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لما قد يولد رسائل اتصالية متكاملة يتفاعل معها الجمهور بطريقة أفضل.
- 3- يوصي الباحث الجمهور بالتحقق من المعلومات الواردة عبر وسائل الإعلام لتفادي التضليل الذي قد يولد عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، وزيادة المعرفة التقنية لكشف المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي.

Acknowledgments:

I would like to express my sincere gratitude and appreciation to the University of Baghdad- College of Media- Department of Public Relations for their continuous support and encouragement in conducting rigorous scientific research, as well as for inspiring and motivating me to pursue a career in academia and research.

Conflict of Interest:

The researcher declares that there is no conflict of interest related to this research, and that it was conducted in accordance with recognized academic and scientific standards.

References:

- Abd al- Qader, M. (2025). Practicing Public Relations in the Era of Generative Artificial Intelligence: A Survey Study on Practitioners' Attitudes toward the Use of Pre-trained Generative Models. *Introduction Journal for Human and Social Studies*(NO. 10). Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/286453>
- abd al-aziz, B. (2012). *Research Methods in Media*. Cairo: University Publishing House. Retrieved from https://www.mbrl.ac/asset-details?documentId=Library_17297
- abd al-Hamid, m. (2000). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo: Alam Al-Kutub. Retrieved from <https://kolalkotob.com/public/book8018.html>
- Alawi, A. H. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on the Development of Modern Public Relations Strategies. *Arab Journal of Media and Communication Research*(NO. 48). Retrieved from https://jkom.journals.ekb.eg/article_427249_19d60f5ba389318904cd782b5ca33968.pdf?lang=en
- Al-Shammari, A. J., & Jabbar, L. S. (2022). Designing a Contemporary Public Relations Program to Build Trust Between the Organization and the Public. *Maysan Journal of Academic Studies*(NO. 44). <https://doi.org/10.54633/2333-021-044-004>
- Al-Shammari, A. J., & Jabbar, L. S. (2022). Measuring the Attitudes of the Iraqi Public toward Public Relations Practices of Democratic Indicators. *Maysan Journal of Academic Studies*(NO. 42). https://doi.org/2022_10.54633/2333-021-042-029
- Ateeq, A., & milhem, m. (2024). The impact of AI as a mediator on effective communication: enhancing interaction in the digital age. *Frontiers Media SA*(VOL. 6). doi:<https://doi.org/10.3389/fhumd.2024.1467384>
- Bukhari, M. (2023). The Use of Artificial Intelligence in the Media: A Critical Perspective on the Limits of Use and the Future of Journalism. *Digitizing the Journal of Media and Communication Studies*(NO. 2). Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/227753>
- Farjani, A. M. (2017). *Public Relations and Communication Strategies*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution. Retrieved from <https://books.google.iq/books?id=jXRdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>
- Guzman, A. L. (2018). *Artificial Intelligence in Digital Communication: Changing Practices and Perceptions*. New York: Peter Lang. Retrieved from <https://www.peterlang.com/document/1055458>
- Guzman, A. L. (2018). *Artificial Intelligence in Digital Communication: Changing Practices and Perceptions*. New York: Peter Lang. Retrieved from <https://www.peterlang.com/document/1055458>

- Hassan, A., & Alam, B. M. (2024). Challenges facing the use of artificial intelligence in public relations. *Springer* (pp. 345–357). Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-62102-4_29
- Jabbar, L. S. (2024). Predicting Crises in Public Relations through Artificial Intelligence Applications. *Maysan Journal of Academic Studies*, VOL. 23(NO. 49). doi:<https://doi.org/10.54633/2333-023-049-030>
- Luttrell, R., & Wallace, A. (2025). *Public Relations and the Rise of AI*. London: Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/Public-Relations-and-the-Rise-of-AI/Luttrell-Wallace/p/book/9781032671321>
- Luttrell, R., & Wallace, A. (2025). *Public Relations and the Rise of AI*. London: Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/Public-Relations-and-the-Rise-of-AI/Luttrell-Wallace/p/book/9781032671321>
- Mekawy, H. E., & El-Sayed, L. H. (2006). *Communication and Its Contemporary Theories*. Cairo: Egyptian Lebanese Publishing House. Retrieved from <https://www.noor-book.com/en/ebooks-Hassan-Emad-Makkawi-pdf>
- Mohammed, A. G. (2025). Adopting Public Relations Practices for Artificial Intelligence Applications in Iraqi Ministries. *Lark Magazine*(NO. 3). doi:<https://doi.org/10.31185/lark.4501>
- Myers, C. (2025). *Artificial Intelligence and Law in the Communication Professions*. London: Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/Artificial-Intelligence-and-Law-in-the-Communication-Professions/Myers/p/book/9781032730738>
- Pozzi, F. A., Fersini, E., Messina, E., & Liu, B. (2017). *Sentiment Analysis in Social Networks*. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann. doi: <https://doi.org/10.1016/C2015-0-01864-0>
- Sutherland, K. E. (2025). *Artificial intelligence for strategic communication*. Singapore: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1007/978-981-96-2575-8>
- Waddington, S., & Verinder, B. (2026). *AI for Public Relations: A How-To Guide for Implementation and Management*. London: Kogan Page. Retrieved from <https://www.koganpage.com/marketing-communications/ai-for-public-relations-9781398625037>