

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون - الجزء الثاني - رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٧٨٣ ■ ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات
أ.د/ بوسنان رقية
- ٨١١ ■ تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح
على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية:
نموذج مؤسسة حياة كريمة أ.م.د/ ياسمين محمد إبراهيم
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٩١٣ ■ التغطية الاستقصائية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ بعينة من
المواقع المصرية والأمريكية د/ فلورا إكرام متي
- ٩٦٣ ■ الاستمالات الإقناعية في الخطاب النبوي وتأثيرها على المتلقي: دراسة
تحليلية لنماذج من حوارات النبي ﷺ د/ محمود محمد فتحي أحمد
- ١٠٣١ ■ التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية
حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها - دراسة ميدانية
د/ سارة حمزة عبد الله السيبي
- ١١٣٥ ■ إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية: دراسة
تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة
باريس ٢٠٢٤ د/ صبري خالد عبد الهادي
- ١١٩٧ ■ خطاب الإعلام النسائي عبر YouTube نحو الاستراتيجية الوطنية
 لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ (دراسة للمحتوى والقائم بالاتصال)
د/ هنادي غريب زينهم

١٢٦٩

■ الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها
بمنظومة القيم لدى المراهقين «دراسة تطبيقية»
محمد بهجي محمد محمود الشاعر

١٣١٣

■ فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية
بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور
بالخدمات المقدمة
أيمن أنور أحمد الزهيري

١٣٥٩

■ Religion as Depicted on Netflix Originals -A Dialogue
Analysis Using an AI Tool
Dr. Reham Salah

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | ISSN-P | ISSN-O | السنة | نقاط المجلة |
|----|-----------------------|---|---|---------------|---------------|-------|----------------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام | 2536- 9393 | 2735- 4008 | 2023 | 7 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 914X | 2682- 4663 | 2023 | 7 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام | 2536- 9237 | 2735- 4326 | 2023 | 7 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 9158 | 2682- 4620 | 2023 | 7 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 9131 | 2682- 4671 | 2023 | 7 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 1110- 5836 | 2682- 4647 | 2023 | 7 |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام | 1110- 5844 | 2682- 4655 | 2023 | 7 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأزهر | 1110- 9297 | 2682- 292X | 2023 | 7 |
| 9 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق | 2357- 0407 | 2735- 4016 | 2023 | 7 |
| 10 | الدراسات الإعلامية | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية | 2356- 9891 | 2682- 4639 | 2023 | 7 |
| 11 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | Egyptian Public Relations Association | 2314- 8721 | 2314- 873X | 2023 | 7 |
| 12 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري | جامعة بني سويف، كلية الإعلام | 2735- 3796 | 2735- 377X | 2023 | 7 |
| 13 | الدراسات الإعلامية | المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات | جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون | 2812- 4812 | 2812- 4820 | 2023 | 7 |

● ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات

- **Public Relations Practice in the Digital Space, Mechanisms and Challenges**

● أ.د/ بوسنان رقية

أستاذة الإعلام والاتصال بقسم الدعوة والإعلام والاتصال- كلية أصول الدين
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة- الجزائر

Email: b_rokeia@yahoo

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى إبراز ممارسات العلاقة العامة في ظل الفضاء الرقمي، وتطرق البحث إلى أهم نقاط الإفادة من مكونات الفضاء الرقمي لتطوير نشاط العلاقات العامة، واستيعابها للأشكال الاتصالية الحديثة، توصل البحث إلى توقعات مهمة تؤكد على الدور الكبير والمهم الذي يتمتع به الفضاء الرقمي والذي يشمل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والبيانات الضخمة، وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم هذه مجتمعة بتغيير حاسم في قطاع العلاقات العامة التي تختلف أساليبها في التواصل الاستراتيجي تمامًا، عما كانت عليه من قبل، مع انتقال كل شيء إلى فضاء التسويق الرقمي، وتعتمد سمعة المنظمة أو المؤسسة غالبًا على ما يحدث عبر الإنترنت، وفي الفضاءات الرقمية، وخصائصها التقنية، ويتوقف ذلك على تدريب فريق متمكن منها ومسائر لطبيعتها المتغيرة.

الكلمات المفتاحية: الممارسة، العلاقات العامة، الفضاء الرقمي، الآليات.

Abstract

The research aimed to highlight public relations practices in the digital space. The study addressed the most important points of benefit from the components of the digital space to develop public relations activity and its absorption of modern forms of communication. The research reached important expectations that confirm the great and important role enjoyed by the digital space, which includes artificial intelligence, augmented reality, big data, and social networks. Together, these make a decisive change in the public relations sector, whose strategic communication methods are completely different from what they were before, with everything moving to the digital marketing space. The reputation of the organization or institution often depends on what happens online, in digital spaces, and its technical characteristics. This depends on training a team capable of it and keeping pace with its changing nature.

Keywords: Practice, Public Relations, Digital Space, Mechanisms.

تخلق البيئة الرقمية وعياً بالعلامة التجارية وتشارك في مرئية نشاط المؤسسة عند جمهورها، ويستعين قسم العلاقات العامة بمحركات البحث التي توجه قدراً كبيراً من حركة المرور إلى مواقع المؤسسات، وبالتالي فإن الترتيب الجيد في محركات البحث أمر بالغ الأهمية، إذا توفرت العناصر والتقنيات التي تتلاءم وطبيعتها، وتعمل هذه العوامل بشكل جماعي على تحسين ترتيب صفحة موقع المؤسسة لتظل في صدارة اهتمامات العميل، ويتوقع أن تستعين العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، وهي التجارب الملفتة للانتباه والتي تركز عليها الأجيال الحالية، فحضور العلامة التجارية ونشاط المؤسسة يزيد من فرص ظهورها وانتشارها حسب التوجه وطبيعة الاستخدام.

ولا يتم تحقيق الانطباعات والسمعة للمؤسسة عبر الفضاء الرقمي إلا عن طريق البيانات الضخمة التي تشير إلى كميات هائلة ومتنوعة من الأرقام والحقائق والمعلومات، يتعذر علينا تحديدها وجمعها وتقييمها إلا رقمياً، وتعتبر الرؤى المكتسبة من البيانات الضخمة في مجال العلاقات العامة، قيمةً للغاية، حيث يتيح الغوص العميق في أبحاث البيانات الضخمة لمحتري العلاقات العامة فهم أنماط السوق طويلة الأجل والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية بشكل أكثر فعالية، ويسمح التنبؤ الدقيق بإعداد استراتيجيات علاقات عامة أكثر فعالية لمؤسسة أو علامة تجارية.

كما لا يمكن إغفال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تضم مئات المؤثرين الاجتماعيين الذين نجحوا في استقطاب جماهير واسعة تتابع محتوياتهم، وتشاركها على نطاق واسع، هذا التأثير سيكون في صالح المؤسسة التي تسعى للتعاون معهم وفق رؤية

استراتيجية هادفة، بعيداً عن الاستغلال والتناقض في الأهداف التي تبني عليها العلاقات العامة نشاطها الدائم.

اشتغل البحث على إبراز التحديات التي تعوق سمعة المؤسسة أو علامتها التجارية وتقدم نشاطها؛ باستخدام أشكال الفضاء الرقمي والذي قد يكون بطريقة سلبية أو متعثرة، لعدم الدراية بتقنيات الاستخدام، أو الإفراط فيه، أو ضعف الاستثمار من الناحية المادية والبشرية.

استخدم البحث الأسلوب الاستقرائي التي يتم من خلاله جمع جزئيات الموضوع من الأدبيات المتخصصة، والتي قدمت في جانبها النظري ما يتعلق بالمحاور البحثية، وهي ثلاثة محاور، يشمل الأول ضبط المصطلحات، ويخصص الثاني لشرح العلاقة بين مكونات الفضاء الافتراضي الرقمي والعلاقات العامة، ومن مكونات هذا الفضاء الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والشبكات الاجتماعية، والبيانات الضخمة، ويتم في المحور الثالث والأخير تلخيص أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة في ظل التكنولوجيا الحديثة.

المحور الأول: تعريف المصطلحات:

1. العلاقات العامة:

يتم تحديد الوضع الأنطولوجي للعلاقات العامة على أساس عدة مناهج مفاهيمية، وقد تم تقديم المفاهيم الأكثر منطقية من قبل A. Veksler و A. Krivonosov و M. Shishkina، فهم يميزون العلاقات العامة من الدعاية والمعلومات والوظائف الإدارية، وتستند التفسيرات الدعائية والمعلوماتية على تحليل تاريخي مقارن، بناء على أطروحة مفادها أن مستوى معيناً من تطور المجتمع يولد طريقة اتصال مناسبة، ونتيجة لذلك، فالصيغة السائدة تتزامن مع الطبيعة الدعائية لثاني أكسيد الكربون مع فترة ما بعد الحرب في القرن الماضي، والتي اتسمت في الغرب بازدهار اقتصادي، وتشكيل "الاستهلاك البشري" (Rubtcova and Pavenkov, 2016)، وفي هذه الحقبة ساد تعريف العلاقات العامة الذي قدمه Edward Bernays، مؤكداً على تغيير الجمهور لأفعالهم، ومواءمة أنشطة المؤسسة "وفقاً لمصالح الجمهور والعكس بالعكس" (Chumikov, 2003, p. 17).

تعرف العلاقات العامة بأنها "عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات و جماهيرها"، ويركز هذا التعريف البسيط والمباشر على المفهوم الأساسي للعلاقات العامة، كعملية اتصال إستراتيجية بطبيعتها وتؤكد على "علاقات المنفعة المتبادلة"، تفضل "العملية" على "وظيفة الإدارة"، والتي يمكن أن تثير أفكاراً للتحكم والاتصال من أعلى إلى أسفل باتجاه واحد، وتتعلق "العلاقات" بدور العلاقات العامة في المساعدة على الجمع بين المنظمات والأفراد مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، ويفضل "الجمهور" على "أصحاب المصلحة"، حيث يتعلق الأول بالطبيعة "العامة" للعلاقات العامة، في حين أن "أصحاب المصلحة" لديهم دلالات على الشركات المتداولة علناً (Weksler, 2001, p. 12).

2. تعريف الفضاء الرقمي:

لدى الأشخاص مفاهيم مختلفة عن الفضاء الرقمي، نظير اعتمادهم على احتياجاتهم الخاصة والسياق الذي يزورونه فيه، وليس من الصعب فهم مصطلح المجتمع الافتراضي، ومع ذلك فهناك إشكال في تعريفه، وما يجعل الأمر أكثر صعوبة، هو السياق الذي يتواجد فيه، فإن ما يظل ثابتاً كنقطة مرجعية في تعريف المجتمع الرقمي هو مفهوم المجتمع داخل العالم المادي، ومنها تعريفات قاموس للمجتمع الرقمي على أنه مجموعات تعيش معاً و/ أو توحيدها اهتمامات مشتركة وأهداف، وأنشطة مشتركة، ومجموعات وأفراد يتعاونون لمشاركة الموارد وتلبية احتياجات بعضهم البعض، بينما يربط البعض الآخر بقوة المجتمع المحلي بموقع مادي (Wang et al, 2002).

يمكن القول إن المجتمع الرقمي هو مكان في المظهر، رمزي في الطبيعة، وافتراضي في الشكل، وهو ليس كياناً، ولكنه عملية يحددها أعضائه، والعملية تمتلك العديد من السمات الأساسية مثل المجتمعات المادية والمادة التي تسمح بالتجربة المشتركة والمعنى بين الأعضاء، بالحكم على هذه المعايير، ليست كل التجمعات الاجتماعية على الشبكة هي مجتمعات افتراضية، فبدون الاستثمار الشخصي والألفة والالتزام الذي يميز إحساسنا المثالي بالمجتمع، فإن بعض مجموعات المناقشة وغرف الدردشة عبر الإنترنت

ليست أكثر من وسيلة للتواصل بين الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة (Bromberg, 1996).

ولكي يسهم الواقع الرقمي في إنشاء المجتمع الإلكتروني والنهوض به، يجب معالجة عدد من القضايا، ويجب أن يجد نظام الواقع الرقمي الناجح توازناً بين متطلبات الأجهزة وطرق تفاعل المستخدم وعرض المحتوى والجهد المطلوب للتطوير والصيانة، تحدد متطلبات الأجهزة إلى حد كبير مدى قدرة المستخدم النهائي على تنفيذ نظام الواقع الافتراضي في منزله (Magoulas et al, 2006).

يشير الفضاء الرقمي من وجهة نظري إلى بيئة تم إنشاؤها بواسطة التكنولوجيا؛ حيث يتفاعل الأفراد ويتواصلون وينشئون المحتوى عبر الإنترنت، ويمكن أن يشمل ذلك منصات مختلفة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، والمنديات، وبيئات الواقع الافتراضي (الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، البيانات الضخمة)، وتشمل خصائص المساحات الرقمية خاصية التفاعلية التي تمكن المستخدمين من التفاعل مع المحتوى ومع بعضهم البعض؛ مما يعزز المجتمع والتعاون، وخاصية إمكانية الوصول، حيث يمكن الوصول إلى المساحات الرقمية من أي مكان به اتصال بالإنترنت؛ مما يسمح بالمشاركة المتنوعة، وأخيراً خاصية المحتوى الديناميكي وفيه يمكن تحديث المحتوى في المساحات الرقمية في الوقت الفعلي؛ مما يوفر مشهداً متطوراً باستمرار.

المحور الثاني: العلاقات العامة وتطبيقاتها في الفضاء الرقمي:

تُجمع الأدبيات المتخصصة أن العلاقات العامة كمفهوم عام أو متخصص، لم تكن بمنأى عن استخدام المجتمع الرقمي، أو الفضاء الرقمي، فهي كعلم متداخل مع علوم أخرى، أو كعلم متخصص بحاجة إلى الأشكال الرقمية أو الافتراضية لفرض بسطتها التطبيقية، وأهمها التعريف بالمؤسسة على اختلاف توجهاتها، وإرضاء الجمهور الداخلي والخارجي، فهي بحاجة إلى الذكاء الاصطناعي، وهي بحاجة إلى الواقع المعزز، والبيانات الضخمة والشبكات الاجتماعية، ويمكن تفصيل ذلك في المحاور التالية.

1. العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي:

تعرف كتب الذكاء الاصطناعي الرئيسية هذا المجال بأنه التعليم الوكيل الذكي، أي نظام يتعرف على البيئة ويتخذ خطوات لزيادة فرصها في تحقيق الأهداف، وتصف بعض

الأدبيات المعروفة هذا المصطلح بأنه آلة تحاكي الوظائف، وتقلد العمليات الإدراكية البشرية على وجه الخصوص، والتنفيذ الفريد للذكاء الاصطناعي، ويتم مع الأنظمة المتخصصة في أنظمة الحاسوب، ومعالجة اللغة الاصطناعية، والتعرف على الصوت وما تقوم به ماكينات الرؤية الآلية (Chatterjee, 2020).

يسمى الذكاء الاصطناعي أحياناً ذكاء الآلة، ويقوم ببعض الأنشطة التي تم تصميمها، كالتعرف على الكلام والتعلم والتخطيط وحل المشكلات، ونظراً لأن الروبوتات هي المجال المعني بربط الإدراك بالعمل، يجب أن يكون للذكاء الاصطناعي دور مركزي فيها، ويتعامل الذكاء الاصطناعي مع انشغالات متعددة متعلقة بتحديد المعرفة المطلوبة في أي جانب من جوانب التفكير، وكيفية تمثيل تلك المعرفة، وكيفية استخدامها أيضاً، وتتحدى الروبوتات الذكاء الاصطناعي من خلال إجباره على التعامل مع أشياء حقيقية في العالم الحقيقي (Saleh, 2019).

يعرف بحث الذكاء الاصطناعي في علوم الكمبيوتر، على أنه دراسة "الوكلاء الأذكى"، أي جهاز يدرك بيئته ويتخذ إجراءات تزيد من فرصته في تحقيق أهدافه بنجاح (Baum, 2022)، ويشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التي تعرض سلوكاً ذكياً من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الإجراءات- بدرجة معينة من الاستقلالية- لتحقيق أهداف محددة، ونظراً لأنه يشير إلى العديد من التقنيات والسياقات، فيلزم مزيد من الدقة من أجل إجراء مناقشات هادفة وبناءة حوله (Boucher, 2020).

لا بد من الاعتراف أن هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الذكاء الاصطناعي بحكمة من أجل تشغيل حملات علاقات عامة أكثر كفاءة وفعالية، ومع استمرار تطور التكنولوجيا تتجه العديد من المؤسسات إلى الذكاء الاصطناعي كوسيلة للمساعدة في تبسيط العمليات المتكررة وإيجاد الكفاءات حيثما أمكن ذلك (Fitzgerald, 2021).

وبخلاف مسح المعلومات وفرز البيانات، فإن للذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات الأخرى في العلاقات العامة، يمكن استخدامها لإنشاء بيانات صحفية أولية، وحتى إنشاء مواقع ويب عن طريق برمجة الروبوت لجمع البيانات وتجميعها باستخدام

طرق محددة مسبقاً، وسيسمح الذكاء الاصطناعي لمحتري العلاقات العامة بالتركيز على المهام التي لا يمكن أتمتتها، مثل العصف الذهني للأفكار الإبداعية، وتحديد الخطوات التي يجب اتخاذها لعملائهم، والعمل باستمرار مع العميل، بدلاً من أداء المهام المتكررة التي تستبعد حالياً من تفاعلات العميل، في العلاقات العامة، ويجب اعتماد الذكاء الاصطناعي كأداة من أجل خلق كفاءة في جمع البيانات؛ مما يسمح للموظفين بالتركيز على عملائهم وإبداع قطاعهم، وبناء على تفاعل الجمهور، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد أهم المواد التي يجب تضمينها في بيان صحفي وتكييف البيانات الصحفية المستقبلية لجذب انتباه الجمهور وجذب انتباهه (Peterso, 2022).

يمكن للمؤسسات البحث في جميع المعلومات المتاحة عبر أي منصة رقمية بسرعة كبيرة وسحب أي محتوى ذي صلة بعملائها عن طريق برمجة الروبوتات للبحث عن كلمات أو عبارات محددة، وسيضمن ذلك أن المحتوى المهم فقط هو الذي يتم الإبلاغ عنه لمؤسسة العلاقات العامة، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لمراقبة التغطية الإعلامية للمنتجات التنافسية ومنافسي العملاء للتأكد من أن عملائهم يتفاعلون حسب الحاجة أو يحصلون على نصيبهم العادل من التغطية الإعلامية من خلال حملتهم الخاصة، وباستخدام الروبوتات لتتبع انطباعات الوسائط لعملاء مؤسسات العلاقات العامة وكذلك منافسة عملائهم (Fitzgerald, 2021).

إن التقدم في تحليل المشاعر والتحليلات التنبؤية وروبوتات المحادثة وتوليد اللغة الطبيعية لها بالفعل تأثير مباشر على المؤسسة، ووفقاً لمدونة نشرتها مؤخراً Public Relations Today، هناك بعض الطرق التي يساعد بها الذكاء الاصطناعي إما في دعم نشاط العلاقات العامة الآن أو سيكون في المستقبل القريب (Chittick, 2022) وهي نفسها الطرق بحسب الباحثة (Fine, 2022):

- تقنية تحويل الكلام إلى نص: يمكن أن يساعد ذلك في نسخ نصوص المقابلات الإعلامية، والبحث داخل البودكاست، أو المؤتمرات الصحفية باستخدام تقنية تحويل الكلام إلى نص.

- توصيات الاتصال المدعومة بالذكاء الاصطناعي: على الرغم من عدم إتقانها بعد، توجد أدوات لتحديد المراسلين بشكل استباقي الذين يكتبون عن المؤسسة؛ مما يمكنك من استهداف وسائل الإعلام على الأرجح لتغطية أخبارها، بدلاً من إنشاء قوائم وسائط تقليدية يدوياً على الفئات وعمليات البحث عن الكلمات الرئيسية.
- التحليلات التنبؤية: باستخدام أدوات تساعد على تخصيص زوايا القصة للصحفيين بناءً على الاهتمامات، والتغطية السابقة، والشخصيات، والاتجاهات، والتنبؤ باحتمال قيام صحفي بتغطية عمل المؤسسة.
- مراقبة مصداقية الفيديو: هناك أدوات يمكن استخدامها لمراقبة مقاطع الفيديو "المزيفة" التي قد تؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية لعملاء المؤسسة.
- توليد اللغة الطبيعية: كما يتضح من البيان الصحفي الأول الذي كتبه الذكاء الاصطناعي، يمكن للآلات إنتاج محتوى باستخدام NLG وترجمته إلى لغات متعددة لتوزيعه على نطاق أوسع، تتطلب هذه التقنيات صقلًا، لكنها تتطور بسرعة.
- تحليل المشاعر: يتم أيضاً تطوير أدوات لإجراء تحليل المشاعر المتقدم على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ومقاطع الوسائط بخصوص تعاملهم مع المؤسسة المعنية.
- الإسناد إلى الوسائط المكتسبة: تعد أدوات تقنية العلاقات العامة، مثل Cision Impact و Onclusive، بإسناد نتائج المبيعات إلى التغطية الإعلامية المكتسبة، ولا تزال هذه التكنولوجيا في مهدها، ولكنها قد تكون عاملاً محورياً في صناعة متعطشة لطريقة موضوعية لإثبات عائد الاستثمار.
- وعلى الرغم من أن عدد أدوات الذكاء الاصطناعي المتاحة لمحترفي العلاقات العامة يتزايد بشكل كبير، يبدو أن هناك القليل من الفهم لتأثير هذه التكنولوجيا على هذا المجال، على سبيل المثال، أظهر تقرير الاتصالات العالمية 2019 USC أن 86% من محترفي العلاقات العامة يعتبرون أنفسهم "إلى حد ما" أو "ليسوا على الإطلاق" على دراية بتطبيق الذكاء الاصطناعي في الاتصالات، ومع ذلك، أفاد جزء كبير من المتخصصين في العلاقات العامة بأنهم يستخدمون الخدمات التقنية لإجراء مراقبة وسائل الإعلام، وتحليلات مواقع الويب، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والاستماع

الاجتماعي، وكلها تستخدم على الأرجح شكلاً من أشكال الذكاء الاصطناعي، وتشير هذه النتائج إلى وجود سوء فهم كبير حالياً- ربما فجوة معرفية- حول الحالة الفعلية لتقدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ حيث يمكن تطبيقه لدعم أو تطوير القدرات داخل صناعة العلاقات العامة (Maldonado, 2020).

تستثمر العديد من المؤسسات كل أموالها التسويقية في التسويق الرقمي، ويزعم القادة في مجال العلاقات العامة (PR) أن بإمكانهم تحقيق نتائج مماثلة أو أفضل تجمع بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، لقد اخترق الذكاء الاصطناعي (AI) وغيره من التقنيات المتقدمة كل جانب من جوانب الحياة، ففي دراسة استقصائية شملت 6000 مستهلك، أجاب 33 بالمائة منهم أنهم يعتقدون أنهم يستخدمون تقنية الذكاء الاصطناعي، وأجاب 77٪ بأنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي فعلاً (Fine, 2022). يشير الباحث Zhao (2020) إلى خمسة طرق وأدوار مساعدة تعتمد فيها العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي، وهي:

- اكتشاف المزيد من المؤثرين المؤهلين: مع التحول الرقمي للأعمال، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن ساحة معركة حاسمة للعمليات التجارية، وأصبح اكتشاف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والتعاون معهم جزءاً من المهام اليومية لوكلاء العلاقات العامة، حيث تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في مهمة العلاقات العامة هذه، وكمثال على ذلك يفترض Zhao أن شركة على وشك العثور على بعض المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كسفراء للمنتجات في حملتهم الأخيرة، فيرى أنه يمكن للمنصة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي التعرف بسرعة على جدول أعمال الحملة، ومن ثم إنشاء قائمة بالمتطلبات للعثور على المرشحين المؤهلين، وفي الوقت نفسه تقوم المنصة أيضاً بجمع بيانات المرشحين، وتصنيفها، وتحليلها بناءً على ملفاتهم الشخصية وأنشطتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وبمجرد مطابقة البيانات الشخصية للمتطلبات يتم العثور على مؤثر مؤهل.

- استهداف الجمهور المحتمل: يعد العثور على الضيوف المحتملين ومعرفة الجمهور المستهدف إحدى الوظائف الأساسية لوكلاء العلاقات العامة، ومع ذلك، فإن هذه المهمة

مملة وتستغرق وقتاً طويلاً في معظم الحالات، وبفضل الذكاء الاصطناعي تتولى الكثير من البرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي هذه المهمة الصعبة، فمن خلال وظائف جمع البيانات وتحليل البيانات، يمكن للبرامج القائمة على الذكاء الاصطناعي التقاط المعلومات الشخصية للمستخدمين عبر الإنترنت، مثل العمر، والاهتمامات، والدخل، والمهن، والجنس، وما إلى ذلك، وتصنيفها إلى مجموعات مختلفة، واختيار أفضل مجموعة من الأشخاص المؤهلين الذين تتوافق اهتماماتهم مع شخصيات المنتج، بهذه الطريقة يمكن لبرامج استهداف الجمهور إنشاء قائمة بال جماهير المحتملة تلقائياً، وبناء على تحليل البيانات واسعة النطاق، ستكون دقة الاستهداف أعلى من ذلك بكثير.

- زيادة تفاعل الشركات مع الاتصالات الرقمية: بالإضافة إلى اكتشاف المؤثرين واستهداف الجماهير؛ يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تزيد من فرصة ظهورها للجمهور في حملات وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين معدل النقر على العروض الترويجية عبر الإنترنت، وتتيح هذه التقنيات وظيفة وضع العلامات التلقائية على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء علامات بالكلمات والميزات الرئيسية للحملة، ويمكن للذكاء الاصطناعي تسليم منشور الحملة إلى المزيد من الجماهير المستهدفة التي لها نفس الاهتمامات، نتيجة لذلك، ستمتع الحملة بمعدل مشاركة أعلى، وسيتم تعزيز التفاعل بين الشركة والشركاء.

- فهم ردود جمهور المؤسسة: بمساعدة معالجة اللغة الطبيعية واللغويات الحاسوبية وتحليل النص والقياسات الحيوية، يمكن للذكاء الاصطناعي إجراء تحليل متقدم للمشاعر لتحديد وجمع المعلومات العاطفية التي تغطيها الرسائل النصية ورسائل الفيديو عبر الإنترنت، إنها وظيفة مفيدة للغاية لوكلاء العلاقات العامة؛ مما يسمح بفهم ردود فعل الجمهور/ العملاء على منتجات الشركة، أو حملاتها، أو إعلاناتها، من خلال التمييز بين المراجعات الجيدة والسيئة، يوفر تحليل المشاعر المتقدم للذكاء الاصطناعي صورة واضحة لإيجابيات وسلبيات المنتج، ويمكن للوكلاء استخدام هذه المعلومات لإنشاء تقارير تسويق المنتج والمزيد من مقترحات التطوير، ويعد Gather Up أحد الأمثلة الجيدة على

تحليل المشاعر المتقدم، وهو عبارة عن منصة تهدف إلى مساعدة مستخدميها على مراقبة تجارب عملائهم، وفهم إيجابيات وسلبيات منتجاتهم، وإدارة سمعة شركتهم.

- تحقيق الشفافية بين عمل الوكلاء: هناك فائدة أخرى لقسم العلاقات العامة تقدمها المنصة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي وهي الشفافية، الشفافية التي تعد قضية حاسمة شائعة في صناعة العلاقات العامة؛ نظراً لأن العمل الجماعي لا يمكن تجنبه بالنسبة للمشاركين في العلاقات العامة، ويحتاج الوكلاء إلى تحديث تقدم مشاريعهم بشكل متكرر، ومع ذلك فإن التواصل في الوقت المناسب والإصرار الإعلامي ليستا وظائف سهلة أبداً، وسيؤدي كل من الاتصال غير الفعال والمعلومات غير المتسقة إلى خلق مشكلة خطيرة وإفساد المشروع بأكمله، لكن معظم منصات العمل التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكنها ضمان الشفافية بين عمل الوكلاء، على سبيل المثال، يمكن القول بأن المكان العمل الرقمي الشهير لآلاف الشركات (Asana)، يتيح لجميع أعضاء الفريق رؤية مهام بعضهم البعض في أي وقت، بما في ذلك المهام المكتملة والمهام غير المكتملة، إلى جانب ذلك، من السهل على عضو الفريق الجديد أن يصبح متعاوناً في مهمة جزئية، وأن يرى جميع أنشطة العلاقات العامة السابقة، ويتحقق من معلومات الضيوف الخارجيين، ويشارك في الإجراءات على الفور.

يتمتع الذكاء الاصطناعي بإمكانية إحداث ثورة في الطريقة التي يدير بها متخصصو العلاقات العامة، الاتصالات، وتحديد الأزمات، وتقديم التوصيات الاستراتيجية، مع العديد من الفوائد، فلا عجب أن الذكاء الاصطناعي يستعد لتغيير مشهد العلاقات العامة خلال العقد المقبل، ولكن الممارسين الحاليين الذين لا يطورون سير عملهم ليشمل الذكاء الاصطناعي، سوف يتسببون في انتكاسات وعيوب تنافسية نهائية، وفيما يلي بعض الأفكار القصيرة حول الطرق التي سيؤثر بها الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة خلال العقد القادم (Hansell, 2022):

- تحديد الأنماط والاتجاهات في البيانات؛ مما يسهل فهم ما يحدث في المشهد الإعلامي.

- مساعدة المتخصصين في العلاقات العامة على تتبع انطباعات وسائل الإعلام والتغطية وتحليل آراء الجمهور.
- إنشاء قوائم إعلامية مستهدفة لإجراء مقابلات أو إصدارات إعلامية.
- تحديد المشكلات والأزمات المحتملة بناء على البيانات المفتوحة المصدر والبيانات الخاصة بالمؤسسة.
- تطوير استراتيجيات الاتصال، والمساعدة في إدارة الوسائط الاجتماعية لحسابات الشبكات الاجتماعية.
- مراقبة سمعة العلامة التجارية وانطباعات الوسائط، وإنشاء التقارير والرؤى.
- يمكن أن يساعد في مراقبة وسائل الإعلام والعلاقات، وتقديم توصيات لتحسين الحملة.
- يمكن للمساعدين الصوتيين التعامل مع المهام البسيطة، وإفساح المجال لمتخصصي العلاقات العامة للتركيز على مهام أكثر تعقيداً.
- مراقبة الاتصالات عبر مختلف القنوات والأنظمة الأساسية، وإمكانية تحديد الأزمات المحتملة قبل حدوثها.
- يمكن تقديم توصيات إستراتيجية لإدارة الاتصالات، وإنشاء رسائل أكثر تخصيصاً للجماهير المستهدفة.
- يمكن إنشاء تقارير حول التغطية الإعلامية والتحليلات، وإدارة حسابات الوسائط الاجتماعية من خلال تحديد المؤثرين وإنشاء المحتوى.
- يمكن أن يساعد في إنشاء عروض مستهدفة للعلاقات مع وسائل الإعلام، وتقديم رؤى حول كيفية أداء الحملة، وتقييم فعالية حملات التسويق والاتصالات، وتقديم توصيات للتغييرات.

2. العلاقات العامة والواقع المعزز:

على الرغم من وجود الواقع المعزز كمفهوم منذ الستينيات، إلا أن التقدم التكنولوجي على مدى العقدين الماضيين فقط، جعل من الممكن صياغة مجال بحثي متميز، والواقع المعزز عبارة عن تقنية تصور، تقوم بتركيب البيانات التي تم إنشاؤها

بواسطة الكمبيوتر، مثل النصوص، والفيديو، والرسومات، وبيانات نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، وتنسيقات الوسائط المتعددة الأخرى، فوق عرض العالم الحقيقي، كما تم التقاطها من كاميرا الكمبيوتر، أو الهاتف المحمول، أو غير ذلك من الأجهزة. بعبارة أخرى يمكن للواقع المعزز زيادة وجهة نظر المرء وتحويله بمساعدة جهاز كمبيوتر، أو جهاز محمول، وبالتالي تعزيز إدراك المستخدم للواقع والبيئة المحيطة بالإضافة إلى ذلك، وفي سياق معزز بالواقع المعزز، تصبح المعلومات تفاعلية ويمكن التلاعب بها بسهولة بطريقة رقمية (Kounavis, et al, 2012).

يعرف أيضاً بأنه تجربة تفاعلية تجمع بين العالم الحقيقي والمحتوى الناتج عن الكمبيوتر، حيث يمكن أن يمتد المحتوى إلى أنماط حسية متعددة، بما في ذلك البصري والسمعي واللمسي والحسي الجسدي (Cipresso et al, 2011)، وهو نظام يشتمل على ثلاث ميزات أساسية: مزيج من العالمين الحقيقي والافتراضي، والتفاعل في الوقت الفعلي، والتسجيل الدقيق ثلاثي الأبعاد للكائنات الافتراضية والحقيقية (wu et al, 2013)، ويعد الواقع المعزز شكلاً من أشكال التكنولوجيا التي يتم إنتاجها وتطويرها من خلال تراكم الصور على الأشياء من خلال أجهزة الكمبيوتر، على أنها إنشاء صورة مباشرة أو غير مباشرة لبيئة العالم الحقيقي؛ من خلال إضافة معلومات عن العالم الذي تم إنشاؤه افتراضياً عبر أجهزة الكمبيوتر (Ozkul, kumlu, 2019).

يتبين أن الواقع المعزز هو عبارة عن عرض مباشر أو غير مباشر في الوقت الفعلي لبيئة العالم الواقعي المادية التي تم تحسينها عن طريق إضافة معلومات افتراضية مولدة بواسطة الكمبيوتر إليها، وهو واقع تفاعلي ومسجل في صورة ثلاثية الأبعاد، بالإضافة إلى أنه يجمع بين الكائنات الحقيقية والافتراضية، واستمرارية الواقع الافتراضي تعني أنها سلسلة متصلة تمتد بين البيئة الواقعية والبيئة الافتراضية التي تشتمل على الواقع المعزز والواقع الافتراضي المعزز بينهما، حيث يكون الواقع المعزز أقرب إلى العالم الحقيقي والمركبات البصرية أقرب إلى بيئة افتراضية خالصة (Carmigniani, Furht, 2011).

تم استخدام الواقع المعزز في عدد من المنتجات والتجارب رفيعة المستوى على مر السنين، على الرغم من ارتباطها بالابتكارات المستقبلية وغير المطروحة، يعد جهاز محاكاة View-Master من ثلاثينات القرن الماضي، وركوب الملاهي The Sensorium 4-D من الثمانينات، ووحدة تحكم ألعاب Nintendo Virtual Boy من التسعينات من الأمثلة البارزة (Nazareth, 2021)، يسمح الواقع المعزز للمستخدم برؤية العالم الحقيقي، مع كائنات افتراضية مركبة على العالم الحقيقي، ولذلك فإن الواقع المعزز يكمل الواقع الفعلي، بدلاً من استبداله بالكامل، من الناحية المثالية قد يبدو للمستخدم أن الكائنات الافتراضية والحقيقية تتعايش في نفس المكان (azouma, 1997).

قدمت الأدبيات المتخصصة- فيما يتعلق بكيفية تأثير الواقع المعزز على مجال العلاقات العامة- عدداً من الأفكار الأولية، ربما يكون أبرزها هو أن هناك بالفعل العديد من الأسباب الموضوعية لتوقع استمرار دمج تقنيات الواقع المعزز، في سياق كيفية سعي الشركات والمؤسسات جاهدة لضمان النزاهة المنهجية لأدائها، ويتعلق الأساس المنطقي وراء هذا الاقتراح بحقيقة أن دمج الواقع المعزز في فلسفة العلاقات العامة يتوافق تماماً مع المبادئ الأساسية لعمل الدماغ البشري، وبالتالي فإن هذا يعني أن العملية المعنية محددة سلفاً بمنطق التقدم التاريخي (IvyPandal, 2020).

انطلاقاً من انتشار تقنيات الواقع المعزز، تنتهج العديد من الشركات استراتيجية زيادة الخدمة لتعزيز تجارب الخدمة عبر الإنترنت للعملاء، بالاعتماد على نظرية الإدراك الموضوعية أظهر المؤلفون أن زيادة الخدمة القائمة على الواقع المعزز تعزز تصورات قيمة العميل من خلال توفير تحكم مادي محاكى ودمج بيئي في نفس الوقت، إن التجربة الواقعية الناتجة والتي تتجلى في الشعور بالحضور المكاني تعمل كوسيط وتتوقع أيضاً راحة قرار العميل، علاوة على ذلك فإن تأثير الوجود المكاني على تصورات القيمة النفسية يكون أكبر للعملاء الذين يميلون إلى معالجة المعلومات اللفظية بدلاً من معالجة المعلومات المرئية، كما أن التأثير الإيجابي على اتخاذ القرار المريح يتم تخفيفه من خلال مخاوف خصوصية العملاء (Hilken, et al. 2017).

يحصّر الباحث Sweetser (2019) أهم ما يقدمه الواقع المعزز للعلاقات العامة

فيما يلي:

- تسهم الطبيعة التجريبية للواقع المعزز في إرضاء العملاء.
- يساعد في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.
- يمكن الجمهور من تقدير المؤسسة.

3. البيانات الضخمة وممارسات العلاقات العامة:

ترتبط البيانات الضخمة بجيل جديد من التقنيات والبنى التي يمكنها الإفادة من كميات كبيرة جداً من البيانات المتنوعة للغاية، من خلال المعالجة والتحليل في الوقت الفعلي (Alexandru et al, 2016)، ويشير المصطلح إلى الكتلة غير المتجانسة من البيانات الرقمية التي تنتجها الشركات والأفراد الذين تتطلب خصائصهم (الحجم الكبير، الأشكال المختلفة، سرعة المعالجة)، أدوات تخزين وتحليل حاسوبية محددة ومعقدة بشكل متزايد (Riahi, 2018).

يطلق مصطلح البيانات الضخمة على مجموعات البيانات الكبيرة والمعقدة التي لا تكفي فيها الطرق التقليدية لمعالجة البيانات، وتحتاج إلى التحليل لاكتساب قيمتها سواء كانت الاتجاهات، أو الأنماط، أو السلوك، أو أي شيء يتعلق بالأشخاص أو العملاء، وعلى الرغم من أنها تأتي من النمو السريع للحجم، إلا أنها تتميز بالسرعة والكفاءة تشير في المعالجة، يؤدي تحليل البيانات الضخمة إلى تحليل أكثر دقة وبالتالي يساعد على اتخاذ قرارات أكثر دقة وأداء أفضل، ويتم جمع البيانات الضخمة إما من خلال مصادر البيانات المهيكلة أو غير المهيكلة (عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت)، ويمكن أن تأتي البيانات غير المنظمة من وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram, Facebook, Twitter)، (Zulkarnain, Muhammad, 2016).

يعمل مفهوم البيانات الضخمة، والتكنولوجيا المتقدمة التي تسمح لكميات كبيرة من البيانات لدفع عملية صنع القرار بشكل أكثر تكاملاً على تغيير عالم الأعمال، وبشكل أكثر تحديداً، مهنة العلاقات العامة؛ مما يقتضي أن يتطور الممارسون مع هذا التحول من خلال دمج البيانات الضخمة في وظائف العلاقات العامة التقليدية، ولا تكمن أهمية

البيانات الضخمة في الكمية الهائلة من المعلومات المتاحة، بل إنها القيمة التي يمكن إنشاؤها لتحسين الأداء، وفهم المنافسين، والمستهلكين، والموظفين، ووسائل الإعلام، وغيرهم من الجمهور بشكل أفضل، ويجب أن تتعلم المؤسسات وتدرك أن البيانات وحدها لا تجيب عن "السبب" أو تشرح الرؤى المستتبطة، بل يتطلب الكشف عن رؤى البيانات الضخمة عنصراً بشرياً وتفكيراً نقدياً لخلق المعنى (Weiner, sarab, 2016).

يأتي جزء كبير من التحدي المتعلق بالبيانات الضخمة من تكامل البيانات الهيكلية وغير الهيكلية، في حين أن البيانات الأكثر تنظيماً، أسهل في الرجوع إليها، وأقل تكلفة في التحليل، ومع هذا فعالية البيانات التي تحتفظ بها المؤسسات هي بيانات غير منظمة، ويمكن أن تكون البيانات غير الهيكلية، مثل رسائل البريد الإلكتروني والمستندات وبيانات الوسائط الاجتماعية، ذات قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسات، ويجب على الشركات إيجاد طرق لجمع البيانات وتحليلها بشكل فعال وفعال، ومن خلال القيام بذلك، تحسين قدرتها على فهم أعمالهم وتشغيلها (Weiner, sarab, 2016).

تحدد المرحلة المعنية من تخطيط الاتصالات في العلاقات العامة، الأهداف التي يجب تحقيقها باستخدام البيانات الضخمة، على سبيل المثال لإجراء تحليلات مفصلة للسمعة باستخدام البيانات الضخمة لتحليل الموقف أو لتقييم إجراءات الاتصال في نهاية الحملة، في الخطوة الثانية يأتي اختيار البيانات، ويتم إنشاء أو الحصول على اللازمة منها لتنفيذ أهداف الاتصال المحددة، هذه الخطوة أساسية للمهمة بأكملها (Wiencierz, Röttger, 2019)، لأنه "إذا كانت بعض السمات المهمة مفقودة، فقد تفشل الدراسة بأكملها" (Rokach, Maimon, 2010, p3)، وتتعلق الخطوة الثالثة بتنظيف البيانات من القيم المتطرفة والتناقضات والأخطاء، مثل القياس العشوائي وأخطاء النقل، أو الأخطاء المنهجية بسبب الخوارزميات المبرمجة بشكل غير صحيح لتوليد البيانات (Rokach, Maimon, 2010)، وتصف الخطوة الرابعة، تحويل البيانات الأولية إلى تسريحات بيانات أخرى يمكن معالجتها بواسطة الأدوات التحليلية المعنية، والهدف الرئيس من هذه المرحلة هو تقليل البيانات (Fayyad et al, 1996).

4. الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة:

يثير التطور والتوسع السريعان للإنترنت والخدمات الاجتماعية التي تتألف منها فكرة الويب 2.0 المشتركة إنشاء مجال جديد من الاهتمامات البحثية، أي الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي تسمى أيضاً المجتمعات الافتراضية، أو المجتمعات عبر الإنترنت، ويمكن الحفاظ على الشبكات الاجتماعية وتقديمها عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية مثل MySpace و LinkedIn أو استخراجها بشكل غير مباشر من البيانات حول تفاعل المستخدم، أو الأنشطة، أو الإنجازات، مثل رسائل البريد الإلكتروني، والمحادثات، والمدونات، والصفحات الرئيسية المتصلة بالارتباطات التشعبية والصور المعلقة في نظام مشاركة الوسائط المتعددة، إلخ...

يمكن تعريف الشبكة الاجتماعية على أنها مجموعة من البشر أو بالأحرى تمثيلاتهم الرقمية التي تشير إلى المستخدمين المسجلين المرتبطين بعلاقات مستخرجة من البيانات المتعلقة بأنشطتهم أو الاتصالات المشتركة، أو الروابط المباشرة التي تم جمعها في الأنظمة القائمة على الإنترنت، يمكن وصف كل من التمثيلات الرقمية المسماة في هويات الإنترنت الورقية، بالإضافة إلى علاقاتها بعدة طرق مختلفة، وينتج عن هذا التنوع بناء رؤية شاملة ومتناسكة لمفهوم الشبكات الاجتماعية القائمة على الإنترنت (Musial, Kazienko, 2012).

تركز نظرية الشبكة الاجتماعية على دور العلاقات الاجتماعية في نقل المعلومات، وتوجيه التأثير الشخصي أو الإعلامي، وتمكين تغيير المواقف أو السلوك، ومنذ الستينيات وسعت نظرية الشبكات الاجتماعية بشكل كبير أفق أبحاث تأثيرات الوسائط، مع زيادة تطبيق الأساليب التحليلية للشبكة في سياقات تجريبية مختلفة، إن التدفق المكون من خطوتين لفرضية الاتصال، ونظرية الروابط الضعيفة، ونظرية انتشار الابتكارات هي ثلاثة مناهج نظرية رئيسة تدمج مفاهيم الشبكة في فهم تدفق المعلومات الوسيطة وتأثيراتها (Liu, et al, 2017).

اجتذبت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ تقديمها، مثل MySpace و Facebook و Cyworld و Bebo ملايين المستخدمين، وقد قام العديد منهم بدمج

هذه المواقع في ممارساتهم اليومية، فهناك المئات من خدمات الشبكات الاجتماعية مع إمكانات تكنولوجية مختلفة، تدعم مجموعة واسعة من الاهتمامات والممارسات، في حين أن ميزاتها التكنولوجية الرئيسية متسقة إلى حد ما، فالثقافات التي تظهر حولها متنوعة، وتدعم معظم المواقع صيانة الشبكات الاجتماعية الموجودة مسبقاً، لكن البعض الآخر يساعد الكثير من المستخدمين على الاتصال بناء على الاهتمامات المشتركة، أو الآراء السياسية، أو الأنشطة، بينما يجذب البعض الآخر الأشخاص بناء على اللغة المشتركة، أو الهويات العرقية، أو الجنسية، أو الدينية، أو الجنسية المشتركة، وتختلف المواقع أيضاً في مدى دمج أدوات الاتصال والمعلومات الجديدة، مثل اتصال الهاتف المحمول، والمدونات، ومشاركة الصور/ الفيديو (boyd, Nicole, 2022).

يمتلك المتخصصون في العلاقات العامة مصادر واسعة للمعلومات والبيانات، ولا تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير كمية كبيرة من المعلومات فحسب، بل تسهم أيضاً بشكل كبير في تحسين مشاركة المنظمة وصوتها أمام الجمهور، ويتيح اتصال وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص بناء علاقات جديدة بين الأفراد والمؤسسات والمساعدة في إعادة الاتصال مع المنظمات والشركات والأصدقاء الآخرين (BinShikh et al, 2016).

ومع زيادة فرص المشاركة العامة للعاملين في العلاقات العامة، وخاصة من خلال الإنترنت، يتم تعزيز العلاقات؛ مما يساعد على تحسين خدمات المنظمة أو أرباحها، ووفقاً لدراسة أجرتها ING عام 2014، يعتقد 81% من محترفي العلاقات العامة أن عمليات العلاقات العامة ستتوقف بدون وسائل التواصل الاجتماعي، كما يعتقد 78% منهم أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لعملهم اليومي، لذلك استعرضت الدراسة تحسين أداء العاملين في العلاقات العامة بناء على استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي؛ مما قد يمنح ممارسي العلاقات العامة في المستقبل فهماً لما يجب عليهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارستهم (Cheng, 2019).

تشير نتائج دراسة (Martens 2020) إلى أن الممارسين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي، وتظهر أن الممارسين يستخدمون وسائل التواصل

الاجتماعي في الغالب كقناة إذاعية منفصلة للاتصال الترويجي ونشر المعلومات التنظيمية، بدلاً من التواصل الثنائي في شكل محادثات مع جماهيرهم، تم تحديد التعدي بين العلاقات العامة والتخصصات الأخرى مثل التسويق كسبب محتمل للسيطرة السائدة على التكتيكات الترويجية، وتوضح الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تجاوزت وسائل الإعلام المكتسبة باعتبارها أهم نوع من وسائل الإعلام في العلاقات العامة، تليها وسائل الإعلام المملوكة، تشير النتائج أيضاً إلى أن إدخال الخوارزميات قد زاد بشكل كبير من أهمية التكتيكات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

يتم تقديم الفرص في الوقت الحاضر للعاملين في العلاقات العامة للوصول إلى المستهلكين من خلال مجموعة متنوعة من القنوات. سواء من خلال منشورات Facebook الجذابة، أو التغريدات القصيرة، أو نقل منشورات الفيديو على YouTube، توفر كل قناة منصة مختلفة للمحترفين لمشاركة محتوهم مع المستهلكين، ويمكن استخدام هذه المنصات من قبل مستخدمين مختلفين يمكنهم تقديم أشكال مختلفة من المعلومات، مثل النص أو الفيديو، وتمكين العلاقات العامة من الوصول إلى جمهور أوسع، ومن خلال وسائل الإعلام المكتسبة تنشر العلاقات العامة سمعة الفرد أو العلامة التجارية أو الشركة نظراً لوجود Facebook و Twitter و YouTube لفترة طويلة ولديها عدد كبير من المستخدمين، سيتم تحديد وجهات النظر بناء على هذه المنصات الثلاثة (Cheng, 2019).

تشير دراسة Evans et al (2011) باستخدام مقابلات متعمقة مع متخصصين في العلاقات العامة على المستوى التنفيذي، أن استخدامات تويتر في حملات الاتصالات، كانت مميزة، وتشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يعتبرون المدونات الصغيرة أحد الأصول القيمة لاستراتيجية الوسائط الاجتماعية للحملة، وهم يعتقدون أن Twitter يقدم شكلاً من أشكال الاتصال لا تقدمه تطبيقات الوسائط الاجتماعية الأخرى، ويعتقدون أن المدونات الصغيرة ستستمر في كونها جزءاً أساسياً من حملة اتصالات متكاملة.

يلخص Bates (2022)، علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالعلاقات العامة من ناحية تأثير خصائصها وفقاً لما يلي:

- يمكن للمحتوى المنشور عبر النشرات الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني والوسائل الأخرى ذات الصلة بالعلاقات العامة أن يعيش لفترة أطول، وينتشر بشكل أسرع، ويصل إلى أبعد من ذلك بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي.
- سمحت وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة بالوصول إلى جمهور أكبر بكثير، كانت في السابق، تستهدف أفراداً محددين مثل المستثمرين والشركاء التجاريين، لكن وسائل التواصل الاجتماعي تسببت في توسيع هذه المجموعة المستهدفة لتشمل جميع الأشخاص المهمين لنجاح الأعمال التجارية.
- جعلت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة أكثر "ودية" لجميع أصحاب المصلحة في الأعمال التجارية؛ مما أدى إلى مجال جديد للتسويق يسمى "تسويق العلاقات"، يساعد هذا الشركات على أن تكون أكثر ليونة، بغض النظر عن نوعها أو طبيعتها الجادة.

تلخص Planells (2023) طرق شبكات التواصل الاجتماعي في مساعدة العلاقات العامة فيما يلي:

- إصدار إعلانات وبيانات المؤسسة: في كثير من الأحيان، عندما تتدفق معلومة عن مؤسسة أو علامة تجارية إلى عناوين الأخبار، سيتوجه الأشخاص إلى ملفات التعريف الاجتماعية الخاصة بها لمعرفة ما إذا كان قد تم قول أي شيء مباشرة من مسؤوليها، وبالمثل، غالباً ما يتم نشر الأخبار الكبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام "الوسائط المملوكة"، ويمكن للمؤسسة التحكم في الرسالة تماماً، وعندما لا يمكن ذلك غالباً، تستخدم "الوسائط المكتسبة".
- تضخيم نشاط العلاقات العامة والنتائج: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتضخيم حملة العلاقات العامة لجمهورها الاجتماعي، أو الوصول إلى جماهير جديدة من خلال استهداف محدد، وتعد المنصات الاجتماعية فعالة أيضاً

لمشاركة نتائج العلاقات العامة من خلال نشر تغطية إعلامية إيجابية على قناة مملوكة يمكن أن تعزز مصداقيتها.

- دعم التسويق المؤثر: يعتبر تسويق المنتج/ الخدمة من خلال المؤثرين، وهي طريقة أخرى للوصول إلى جمهور المؤسسة، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المؤثرين، بالإضافة إلى تضخيم أي تأييد للعلامة التجارية من قبل أي مؤثر.

- إشراك الصحفيين والبحث عنهم: من المحتمل أن يتفاعل أولئك الذين يعملون في مجال العلاقات العامة في مرحلة ما من حياتهم المهنية مع صحفي أو يبحثون عنه عبر الإنترنت، وفي العلاقات العامة، غالباً ما يتعلق الأمر ببناء علاقات مهمة مع الصحفيين، ومعرفة المزيد عنهم واهتماماتهم وما يكتبون عنه، وستؤدي العلاقة الإعلامية الجيدة ذات الصلة بعملاء المؤسسة (حالة العلاقات العامة) إلى فرص جيدة.

- فهم ما يقال عن العلامة التجارية: يعد فهم ما يقال عن نشاط تجاري أو علامة تجارية فكرة جيدة عند تطوير أنشطة العلاقات العامة، وربما كان المنتج/ الخدمة رائجاً أو أن هناك رأياً سلبياً حول شيء متعلق بالنشاط التجاري، يمكن أن يساعد الفهم الجيد للمشاعر الاجتماعية، وتسهم وكالة العلاقات العامة في هندسة حملات الاتصالات لتعزيز أو تحديد وجهات النظر.

المحور الثالث: التحديات التي يفرضها الفضاء الرقمي على ممارسة العلاقة العامة: تتلخص التحديات التي تواجه العلاقات العامة في استخدام التكنولوجيا الجديدة مما سبق ذكره، فيما قدمه موقع وكالة العلاقات العامة بأمستردام، والتي تم تلخيصها في (prlab, 2021):

- صعوبة القياس: العلاقات العامة في حد ذاتها ليس لديها نظام قياس محدد لمعرفة مدى نجاح جهود القائمين على المؤسسة.

- القليل من السيطرة: تعتمد العلاقات العامة بشكل كبير على استعداد الجهات الخارجية المؤيدة لنشر المحتوى الخاص بالمؤسسة، وهذا يعني أن تأثير القائمين عليها المباشر يكون الأقل على نجاح حملات العلاقات العامة.

- تكنولوجيا متحولة: ما تتميز به التكنولوجيا الحديثة، الديناميكية والتغير باستمرار؛ مما يجعل من الصعب مواكبة الاتجاهات وأحدث تحولات السوق.

- النتائج غير مضمونة: مع أي حملة تسويقية، النجاح غير مضمون، وأكبر عيوب العلاقات العامة تتعلق بقياس نجاح الجهود، فإذا لم يتم تنفيذ الإستراتيجية بشكل جيد، فالمقابل مشكلة عدم تلقي أي استجابة من جمهورك المستهدف على الإطلاق.

تشير الباحثة إلى تحديات أخرى تقف أمام العناصر المهمة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التسويق لصورة المؤسسة والإعلان على خدماتها للجمهور الخارجي، ويمكن توضيحها فيما يلي:

- لا يملك المسوقون سيطرة مباشرة على تسليم الرسالة إلى الوسائل الجديدة، فقد يهمل القائمون عليها ما تم تقديمه، فيضيع الجهد من غير فائدة.

- الخروج على المحتوى الأصلي للرسالة، فبينما يتم صياغة الرسائل الترويجية الأخرى وتوزيعها بعناية من طرف أصحاب المؤسسات، وتحديداً قسم العلاقات العامة، إلا أنه قد تتعرض الرسالة أثناء انتقالها لوسائل الإعلام للتجزئة أو القص.

- مخاطر العائد على الاستثمار في إطار التداول بين العلاقات العامة ووسائل التكنولوجيا الحديثة، فقد يطالب القائمون عليها بمردود معتبر من أجل خدمة الترويج لها، فيضيق بذلك عائد الاستثمار على المؤسسة.

- عدم القدرة على حصر الجمهور الخارجي في البيئات الافتراضية من أجل التأكد من سمعة المؤسسة لديه؛ مما يهبط من استراتيجيات التسويق.

خاتمة

تناول البحث أهمية التكنولوجيا والفضاء الافتراضي في دعم ممارسة العلاقات العامة، وشرح هذا الدعم من خلال علاقتها بالذكاء الاصطناعي الذي يعتمد تحديداً على الروبوتات في التسويق، ومحاولة تسريع العملية ونجاحها من خلال المراهنة على هذا المبتكر، سواء في جلب انتباه جمهور المؤسسة الداخلي أو الجمهور الخارجي، كما شرح العلاقة بين العلاقات العامة والواقع المعزز الذي يعتمد على النظارات الذكية ومحاكاة الواقع الفعلي مع إضفاء طبيعة الواقع الخيالي، ومحاولة لفت أنظار العملاء إلى طريقة نشاط المؤسسة وتحديد زوايا النشاط، المتمثلة في التسويق لمنتجاتها أو خدماتها، وأشار البحث إلى عمل العلاقات العامة في ظل الشبكات الاجتماعية، ذات الخصائص المتميزة، من السرعة، والجماهيرية، والتزامنية، والتفاعلية، ومشاركة هذه الشبكات في الإعلان عن الخدمات والمنتجات والتسويق لها بشكل واسع وسريع.

أوضح البحث أيضاً أهمية البيانات الضخمة في دراسة جمهور الاتصال الاستراتيجي أي العلاقات العامة، تسهل هذه الدراسة طريقة التعامل مع هذا الجمهور في البيئات الافتراضية اللامتناهية، أو المتسعة، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، ثم طريقة كسب هذا الجمهور؛ من خلال وضع الاستراتيجيات الفاعلة في توجيهه لنجاح عملية الاتصال، وتحقيق المخرجات المتمثلة في عائدات الاستثمار، أشار البحث إلى أهم التحديات التي تعترض العلاقات العامة، على مستوى الرسالة وجمهور المؤسسات أو المنظمات، وهي التحديات التي يمكن تجاوزها بسهولة إلا إذا تم تدريب فريق متخصص في التسويق وممارسة العلاقات العامة ضمن الفضاء الافتراضي المدجج بالتكنولوجيا الحديثة، ومحاولة تلافي كل السلبيات التي تقف عائقاً أمام هذه الممارسة.

- Azuma Ronald, T. (1997). A Survey of Augmented Reality, In Presence: Tele operators and Virtual Environments 6, 4 (August 1997), 355-385, <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>.
- Alexandru, A., Coardos, D., Tudora, E., (2016). Big data: Concepts, Technologies and Applications in the Public Sector, https://www.researchgate.net/publication/310415976_Big_data_Concepts_Technologies_and_Applications_in_the_Public_Sector
- Bates, P. (2022). Why Public Relations Should Play a Role in Your Social Media Marketing, Center for Social Impact Communication Georgetown University School of Continuing Studies, <https://csic.georgetown.edu/magazine/public-relations-play-role-social-media-marketing>.
- BinShaikh, O., Albaloushi, A., Almansori, A., & Husani, M. A. (2016). Social media in PR. Higher Education of Social Science, 10(1), pp.1-8. Retrieved from <http://www.cscanada.org/index.php/hess/article/view/8191/pdf>.
- Bromberg, H. (1996). Are MUDs communities? Identity, belonging and consciousness in virtual worlds. In R. Shields (Ed.), Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies (pp. 143–152). London: Sage.
- Chatterjee, R. (2020). Fundamental concepts of artificial intelligence and its applications, https://www.researchgate.net/publication/354178618_Fundamental_concepts_of_artificial_intelligence_and_its_applications.
- Cheng, J, C. (2019). Social media and Public Relations, https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_media_and_Public_Relations/link/5ef1d8fba6f6dcc73be96e205/downloadEvans.
- Chittick, R. (2022). 7 ways artificial intelligence will change the game for PR pros, <https://www.prdaily.com/7-ways-artificial-intelligence-will-change-the-game-for-pr-pros>.
- Chumikov, A N. (2003). Others, Public relations: theory and practice. MPosted.
- danah m. boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, <https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>.
- Cipresso, Pietro; Giglioli, Irene Alice Chicchi; Raya, iz; Riva, Giuseppe (7 December 2011). "The Past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research: A Network and Cluster Analysis of the Literature". *Frontiers in Psychology*. **9**: 2086. doi:10.3389/fpsyg.2018.02086. PMC 6232426. PMID 30459681.
- Emrah Ozkul, Sarp Tahsin Kumlu December 2019, Augmented Reality Applications in Tourism, International Journal of Contemporary Tourism

- Research, DOI:10.30625/ijctr.625192,
https://www.researchgate.net/publication/338235413_Augmented_Reality_Applications_in_Tourism.
- Evans, A ., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, 5(1). Retrieved from, https://www.researchgate.net/publication/265278938_Twitter_as_a_Public_Relations_Tool.
 - Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G & ,Smyth, P. (1996). From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. *AI Magazine*, 17(3), 37–54 .
 - Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996b). The KDD Process for Extracting Useful Knowledge from Volumes of Data. *Communications of the ACM*, 39(11), 27–34.
 - Fine, Melanie. (2022). How Leaders Are Investing In Artificial Intelligence To Improve Public Relations, <https://www.forbes.com/sites/melaniefine/2022/10/02/how-leaders-are-investing-in-artificial-intelligence-to-improve-public-relations/?sh=38fe922d27bb>.
 - Fitzgerald, P. (2021). How to Leverage Artificial Intelligence in Public Relations, <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-to-leverage-artificial-intelligence-in-public-relations/376764>.
 - Hansell,G. (2022). 13 Ways AI Will Impact Public Relations Over the Next Decade,<https://slx.marketing/ai-for-marketing/13-ways-ai-will-impact-public-relations-over-the-next-decade>.
 - Hilken, T et al. 2017, Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 6, pp. 884-905.
 - IvyPanda. (2020). Augmented Reality in Public Relations Domain. <https://ivypanda.com/essays/augmented-reality-in-public-relations-domain>.
 - Julie Carmigniani, Borko Furht, July 2011, Augmented Reality: An Overview, DOI:10.1007/978-1-4614-0064-6_1, In book: Handbook of Augmented Reality (pp.3-46),https://www.researchgate.net/publication/227164365_Augmented_Reality_An_Overview.
 - Keith, P.(2022). Artificial Intelligence And PR - Make Your Work Faster & Effective,<https://marxcommunications.com/artificial-intelligence-and-pr/#What-Is-Artificial-Intelligence-AI>.
 - Martens, S. (2020). The Role of Social Media in Public Relations Practice – a New Zealand Perspective, School of Communications Studies Faculty of Design and Creative Technologies,

<https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/13609/MartensS-edited.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

- Maimon, O., & Rokach, L. (2010). Introduction to Knowledge Discovery and Data Mining. In O. Maimon & L. Rokach (Eds.), *Data Mining and Knowledge Discovery Handbook*. Second Edition (pp. 1–15). Boston, MA: Springer. doi: 10.1007/978-0-387-09823-4_1.
- Magoulas, G.D., Lepouras, G., Vassilakis, C.: *Virtual Reality in the e-Society* (2007), https://www.researchgate.net/profile/GeorgeMagoulas/publication/228328279_Virtual_reality_in_the_e-Society/links/0912f5061724e41fbf000000/Virtual-reality-in-the-e-Society.pdf.
- Maldonado, M. (2020). Ai In PR: The Conversation Has Just Begun, <https://instituteforpr.org/ai-in-pr-the-conversation-has-just-begun>.
- Nazareth, L. (2021). Ways in Which Virtual Reality and Augmented Reality are Impacting Advertising, Marketing, And PR, <https://www.prismme.com/blog/how-vr-and-ar-impacting-advertising-and-pr>.
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations [Basics of Public Relations]*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sweetser, K. (2019). Augmented Reality in PR Gives Publics a Chance to Experience your Brand, https://jms.sdsu.edu/broom_center/making_news_entry/augmented-reality-in-pr-gives-publics-a-chance-to-experience-your-brand
- Rubtcova, M. Pavenkov, O. (2018). *Public Relations As Modern Theory and Practice*, ISER- 494th International Conference on Education and Social Scienc. Chennai, Tamil Nadu, India. 23-24.11.2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3287365>.
- Saleh, Z. (2019). Artificial Intelligence Definition, Ethics and Standards, https://www.researchgate.net/publication/332548325_Artificial_Intelligence_Definition_Ethics_and_Standards.
- Tussyadiah, I, Miller, G. (2019). Perceived impacts of artificial intelligence and responses to positive behaviour change intervention. In: *Information and communication technologies in tourism 2019*. Springer, Cham, pp 359–370.
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187–194. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.008.
- Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D.R. (2002). *Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing* https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/3471506/Wang_etal_Virtual_Tourism.pdf?response-content.

- Weiner, M , Kochhar, S.(2022). Irreversible : The Public Relations Big Data Revolution, https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf
- Wiencierz, C, Röttger, U. (2019), Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework, Public Relations Journal Vol. 12 Issue 3: Institute for Public Relations , pp2-16, https://www.researchgate.net/publication/333220279_Big_Data_in_Public_Relations_A_Conceptual_Framework.
- Weksler, A.F. (2001). Management on the principles of cooperation // PR-dialogue. № 1. pp. 12-15.
- Wu, Hsin-Kai; Lee, Silvia Wen-Yu; Chang, Hsin-Yi; Liang, Jyh-Chong (March 2013). "Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education...". Computers & Education. 62: 4149. doi:10.1016/j.compedu.2012.10.024.
- Zhao,Y.(2022). 5 Ways AI is Changing Public Relations, [https:// www.aitime - journal.com/how-ai-is-changing-public-relations](https://www.aitime-journal.com/how-ai-is-changing-public-relations).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.