

## مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)

د. غادة سيف ثابت\*

### الملخص

تهدف الدراسة إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015-2022، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة.

طرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطوير صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، صناعة المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية، غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة، مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة.

**المصطلحات الدالة:** مستقبل صناعة العلاقات العامة- الذكاء الاصطناعي-الإبداع الإعلامي- الاندماج الإعلامي- الدراسات الاستشرافية- النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا- الحتمية التكنولوجية.

## Foreseeing The Future of Public Relation Industry in The Age of Artificial Intelligence-Media Creativity-Media Convergence Sciences

### Abstract

The study aims to foresee the future of public relations industry in an environment with rapid changes, most notably artificial intelligence, media creativity and media convergence, by reviewing the research of the future of public relations 2015-2022, and identifying the most important research trends that were addressed in the studies, finding, theoretical approaches, cognitive and models adopted. The study applied meta analysis approach in the scope of the future of public relations.

The researcher presented a future vision for the public relations industry in several dimensions, the most important of which are the concept, academic aspect, customer relationship management, media relations, creative content industry, organizational communication, crisis communications, and at the level of legislation and ethical charters. Quantitative methods, and the interview were the most used tool for data collection in the sample, and the intentional sample dominated the vast majority of the study population.

**Key Words:** The future of the public relations industry - artificial intelligence - media creativity - media convergence - Meta-analysis studies- technological determinism theory- the Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

\* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة - جامعة ابو ظبي  
المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب-جامعة المنيا

## مقدمة

تمر صناعة الاتصال بالمزيد من التحولات التقنية ومنها العلاقات العامة<sup>1</sup>؛ التي تُعد من أبرز المجالات الأسرع نمواً وتغيراً من حيث الممارسات المهنية، والأكثر اتساعاً كوظيفة في مختلف الدول (Botan, Trowbridge. 2015, 357-377)<sup>2</sup>، مما يخلق فرصاً وتحديات لدى المتخصصين في العلاقات العامة الأكاديميين والممارسين، وتتسم العلاقات العامة كمهنة بالتركيز على المستقبل (Bourne 2019, 109-125)<sup>3</sup>.

كما أننا في عصر الانتشار السريع للمعلومات والمعالجة المختلفة لها من حيث الإنتاج والإرسال والعرض، وكذلك ردود الأفعال مما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بصناعة العلاقات العامة، حيث أصبح الإبداع الإعلامي/الاتصالي ضرورة في الاتصال بالعملاء في بيئة مزدحمة بالمنافسة المعلوماتية.

أدت التطورات في التقنيات الرقمية إلى تغيير طريقة وصول الأشخاص إلى الوسائط واستهلاك المحتوى؛ مما أدى إلى ظهور ثقافة اتصال جديدة نتيجة لظهور مشهد إعلامي معقد ومتعدد الطبقات في ثقافة الاتصالات الجديدة، التي تتلشى فيها الخطوط الفاصلة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والاجتماعية والرقمية، والرسمية والتي ينشئها العملاء/المستخدمين (Meikle, Sherman 2017)<sup>4</sup>.

ومع انتشار تقنية 4.0؛ ازداد تدريجياً استخدام الروبوتات والأتمتة في الإنتاج بصفة عامة وإنتاج ومشاركة المحتوى في وسائل الإعلام، والعلاقات العامة والإعلان، وإدارة المنصات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة (Yosyalı.2021, 680-691)<sup>5</sup>، من خلال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مما يعزز جودة وفعالية وظائف العلاقات العامة بشكل مختلف<sup>6</sup>.

## أولاً- قضية الدراسة وأهميتها

تزايدت أهمية العلاقات العامة في العصر الحالي؛ فقد أصبحت متطلباً أساسياً للتواصل في مجال العلاقات الاجتماعية وعلاقات الأعمال<sup>7</sup>، والراصد للتغيرات في صناعة العلاقات العامة، يلحظ تطوراً ملموساً في مدخلات بيئة العمل، مما ينعكس بدوره على مخرجات عمل العلاقات العامة في مختلف وظائفها؛ ولعل من أبرز تلك التغيرات وأحدثها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأهميتها في إدارة علاقات العملاء، ومهارات الإعلام الإبداعي وأهميتها في صياغة وابتكار الرسائل الموجهة للعملاء، بالإضافة إلى الاندماج الإعلامي وأهميته في صياغة رسالة علاقات عامة تفاعلية متكاملة، والمتابع للتراث العلمي في مجال دراسات العلاقات العامة، يجد ندرة في الدراسات التي تناولت مستقبل العلاقات العامة في الدول العربية، وفي ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي على وجه التحديد، ويؤكد ذلك بيانات التقرير السنوي للذكاء الاصطناعي (Clarck, Perrault. 2022) التي كشفت عن انخفاض نسبة دراسات الذكاء الاصطناعي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى 6.18% من إجمالي الدراسات حول العالم<sup>8</sup>، وبناء على ما سبق يتحدد موضوع الدراسة الحالية في: استشراف مستقبل العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي.

## ثانياً- أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- رصد الاتجاهات البحثية لدراسات مستقبل العلاقات العامة منذ ظهور تقنية web3.0
- 2- التعرف على الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي
- 3- تحديد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الإعلام الإبداعي
- 4- رصد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الاندماج الإعلامي
- 5- التعرف على المداخل النظرية التي انطلقت منها عينة الدراسة
- 6- تحديد المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة
- 7- تحليل أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة
- 8- طرح رؤية استشرافية لمستقبل صناعة العلاقات العامة

## ثالثاً- الإطار المعرفي للدراسة

### 1- الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence

يشير (Valin 2018) إلى الذكاء الاصطناعي على أنه برنامج Software أو برنامج كمبيوتر computer program مجهز بألية التعلم؛ مع هذه المعرفة يتم استخدامه لتطوير حلول واتخاذ القرارات في المواقف الجديدة كما يفعل البشر، ولديه القدرة كآلة على استخدام الخوارزميات algorithms للتعلم من البيانات، واستخدام ما تعلمته لاتخاذ القرارات مثلما يفعل البشر، فهو نظام يمكن أن يفكر مثل البشر، يتصرف بعقلانية مثل البشر<sup>9</sup>. كما عرفه (Krönke 2019) بأنه "قدرة الآلات على أداء المهام التي إذا قام بها الإنسان، سيفال إنها تتطلب "ذكاء"، على عكس المهام التي يمكن أدائها "ميكانيكياً"<sup>10</sup>. حيث يتضمن مفهوم مصطلح الذكاء الاصطناعي (Frank, et.al.2019, 6531-6539) محاكاة الوظائف المعرفية للبشر، التعليم الذاتي، البحث عن حلول ذكية، مقارنة نتائج النشاط الفكري للذكاء الاصطناعي والبشر<sup>11</sup>

ويشير المصطلح في الدراسة إلى استخدام برامج الكمبيوتر والبرمجة وتعليم الآلات، في اتصالات العلاقات العامة مع العملاء داخل المنظمة وخارجها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

### 2- الإعلام الإبداعي Creative Media/Communication

الإبداع هو القدرة على خلق شيء جديد من خلال الجمع بين اثنين أو أكثر من عنصر مختلف في سياق جديد، من أجل توفير قيمة مضافة، وتقييم القيمة المضافة، بحيث ينتج شكلاً من أشكال القيمة يمكن التعرف عليها من قبل طرف ثالث (Green, Andy. 2010, 273)<sup>12</sup>. ارتبطت العلاقات العامة منذ بدايتها بالإبداع، واتضح ذلك في الحملات التي نفذها رائد العلاقات العامة إدوارد بيرنز<sup>13</sup>، والإبداع في العلاقات العامة يتداخل بصفة أساسية في الحوار بين المنظمة و جماهيرها، الذي يعتمد على الأصالة، والإبداع، والجدة، والقيمة، والكفاءة، لإبراز الرسائل في الفضاء العام public space الذي يتضمن العديد من الرسائل العادية والجديده (Dilenschneider.2022)<sup>14</sup>.

ويشير المصطلح في الدراسة إلى إنشاء محتوى جديد للعلاقات العامة، من خلال دمج/إضافة عنصرين أو أكثر لتحقيق قيمة مضافة لجذب العملاء، واستخدام أنماط إبداعية في إنتاج رسائل العلاقات العامة.

### 3- الاندماج الإعلامي Media Convergence

بحلول عام 2014 بدأ مصطلح الاندماج الإعلامي (التقارب) في الانتقال من الدراسة الأكاديمية إلى اعتباره سياسة وطنية للتعامل الإعلامي؛ يشير الاندماج الإعلامي إلى الجمع بين الوسائط التقليدية Traditional Media ومنصات الوسائط الحديثة New Media Platforms والتكنولوجيات Technologies<sup>15</sup>؛ فهو النقاء التكنولوجيات مختلفة معا أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكون شيئا جديداً مختلفاً يحمل صفات كل منهما على حدة، إلا أنه يكون متفرداً تماماً في صفاته (موسي. 2006، 1-14)<sup>16</sup>.

وفي البيئة الرقمية ظهر الاندماج/التكامل لممارسات الاتصال غير المتجانسة، وفي المقام الأول منها الصحافة والعلاقات العامة، ونتج ذلك عن التوسع في مساحة التعبير الإعلامية من خلال استخدام أنماط الاتصال المختلفة غير الصحفية ودمجها بالتقنيات الحديثة خاصة العلاقات العامة والإعلان والتسويق<sup>17</sup>، وفي هذا السياق يميز الباحثون بين نوعين رئيسيين من النصوص المتقاربة في العلاقات العامة: نصوص وسائط تكاملية محملة وظيفياً functionally loaded integrative media text ونصوص علاقات عامة متعددة الأشكال genre polymorphic PR texts<sup>18</sup>.

ويشير المصطلح في الدراسة إلى دمج وتكامل الوسائط التقليدية، الحديثة، وتطبيقات التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في اتصالات المنظمة مع العملاء داخليا وخارجياً، وفي إنتاج المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية، مع دمج النصوص الصحفية والإعلانية والعلاقات العامة.

رابعاً- التأسيس النظري لاستشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي

تنطلق الدراسة الحالية من فرضية رئيسية هي أن الواقع الحالي يكشف عمل صناعة العلاقات العامة في ظل مجتمع المعرفة، الذي يتميز بأنه مجتمع ذكي يعتمد على التطبيقات التكنولوجية وفي إطارها ينبغي تطوير مهنة العلاقات العامة لتواكب تسارع التغيرات في البيئة المحيطة وتصبح متكاملة وأكثر ذكاء، وفي هذا السياق تعتمد الباحثة على المداخل النظرية التالية:

#### 1- الحتمية التكنولوجية

أسس النظرية مارشال ماكلوهان، وهي من النظريات التي تفسر علاقة تكنولوجيا الاتصال بالمجتمع باعتباره نتاج لعمليات إنتاج وتخزين وتشكيل وتمثيل المعلومات، والأهم من ذلك أنها تربط بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال السائدة ونمط المجتمع السائد (حمادة 2008، 448، بتصرف)<sup>19</sup> وافترضت النظرية:

- أن الوسيلة هي امتداد للإنسان وحواسه؛ أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، والوسائل الجديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو نسب استخدام الحواس
- أن الوسيلة هي الرسالة؛ فمضمون وسائل الاتصال لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن الوسيلة الإعلامية، فالكيفية التي تعرض بها المادة الإعلامية والجمهور الذي يتعرض لها يؤثران على رسالتها، نظراً لأهمية دور الوسيط (الوسيلة)، وتزداد خطورة الوسط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على أبعاد الحياة الإنسانية، والرسالة في عصر التكنولوجيا أصبحت أسيرة الوسيط الذي قد يضحكها أول يقلل من شأنها (مكاوي، حسين السيد 1998، بتصرف)<sup>20</sup>.
- يجب تزويد الجمهور بمعلومات أكثر في حالة وسائل الاتصال الباردة.

## 2- النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا

### The Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

بدأ تطور نظريات ونماذج قبول التكنولوجيا منذ بداية القرن العشرين ولا زال يتطور كطريقة لفهم وقبول التقنيات الجديدة من قبل المستخدمين، وكيف يمكنهم استخدامها، وماذا يمكن أن يكون التأثير على الاستمرار في استخدامها. يعد نموذج قبول التكنولوجيا أحد أكثر النماذج البحثية ملائمة للتنبؤ باستخدام وقبول نظم المعلومات والتكنولوجيا من قبل المستخدمين الفرديين<sup>21</sup>. طور دافيس وزملائه النموذج الأول لقبول التكنولوجيا (TMA1 - Surendran 2012, 175-178) وحدد المتغيرات الرئيسية في سهولة الاستخدام المدركة، الفوائد المدركة<sup>22</sup>.

طور (Davis, Venkatesh 2000, 186-204)<sup>23</sup> نموذج قبول التكنولوجيا (TAM2) بحيث يتضمن عمليات التأثير الاجتماعي (المعيار الذاتي، الطوعية والصورة) والعمليات الآلية المعرفية (ملاءمة الوظيفة، جودة المخرجات، الفوائد المدركة) مما يتأثر بشكل غير مباشر على استخدام النظام الفعلي من خلال النية السلوكية.

وعقب التطوير الثالث عام 2003 (TAM3) صاغ الباحثان النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، التي دمجت مبادئ النظريات (Technology Acceptance Model of PC Model, Theory of Planned Behavior, the Utilization, Innovation Diffusion Theory and the Social Cognitive Theory) لتدمج المتغيرات في أربع فئات: الفروق الفردية (الكفاءة الذاتية للتكنولوجيا/الكمبيوتر، القلق من التكنولوجيا، السعادة أثناء استخدام التكنولوجيا)؛ خصائص النظام (صلة الوظيفة، جودة المخرجات والمنافع، قابلية إثبات النتيجة، المتعة المتصورة، قابلية الاستخدام وسهولتها، التعقيد)؛ التأثير الاجتماعي (التأثيرات الشخصية، التقاليد والأعراف، الصورة)؛ وشروط التسهيل (تصور الرقابة الخارجية والتسهيلات الفعلية) (Al-Mamary 2016, 143-158)<sup>24</sup>.

ترتبط كلا النظريتين بالدراسة الحالية ارتباطاً وثيقاً، حيث أن يمكن تفسير سلوك تقبل العنصر البشري، للتغيرات التقنية الحالية والمستقبلية في بيئة صناعة العلاقات العامة، والتي تفرض - من وجهة نظر الباحثة - خياراً حتمياً هو التقليل لتلك التغيرات على المستويين المهني (الإدارة العليا، المتخصصين)، والأكاديمي (الباحثين، الدارسين).

### خامساً- تساؤلات الدراسة

- 1- ما أهم الاتجاهات البحثية لدراسات مستقبل العلاقات العامة في الفترة من 2015-2022
- 2- ما هي الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي
- 3- ما أبرز الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الإعلام الإبداعي
- 4- ما هي الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الاندماج الإعلامي
- 5- ما هي المداخل النظرية والفكرية التي انطلقت منها عينة الدراسة
- 6- ما أبرز المناهج والأساليب البحثية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة
- 7- ما أهم النتائج التي توصلت إليها عينة الدراسة
- 8- ما ملامح الرؤية الاستشرافية لمستقبل صناعة العلاقات العامة

### سادساً- التصميم المنهجي

#### نوع الدراسة ومنهجها

تنتهي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية المستقبلية/الاستشرافية، حيث تعتمد على استكشاف الحاضر بما يحمله من ظواهر؛ نظراً لارتباط المستقبل ارتباطاً وثيقاً بما يتخذ من قرارات في الوقت الحاضر، ودراسة صورة المستقبل، بالتركيز على التغيرات الممكنة والصورة المستقبلية الناجمة عن تلك التغيرات، باستكشاف عوامل التغيير وتحديد وفحص تأثيراتها (جلبي، 2011)،<sup>25</sup>.

وتتبع الدراسة المنهج الاستشرافي، ويميز (Louie, Gilman G., et. Al. 2010, 17)<sup>26</sup> ثلاثة أبعاد في علم الاستشراف، البعد الأول محاولة لتحليل الماضي لاستخلاص الدروس والعبر، والبعد الثاني استكشاف للحاضر بهدف فهمة وتفسيره، والبعد الثالث صناعة المستقبل بطريقة منهجية علمية عملية، وبالتالي فعلم الاستشراف منهج علمي هدفة تحليل الماضي، فهم الحاضر، وصناعة المستقبل.

وفي سياق هذا المنهج يميز الباحثون بين النمط الاستكشافي الذي يهدف إلى استكشاف صورة المستقبل المتوقع أو الذي يمكن تحقيقه، والنمط المعياري Normative type الذي يتخطى المستقبل المتوقع والممكن تحققه، ليتطرق إلى رسم صورة المستقبل (فيلاي، 2022، 166-197)<sup>27</sup>، ويُعد النمط الثاني هو الأقرب إلى تحقيق أهداف الدراسة الحالية وتطبيق الباحثة من خلال تقنية "التنبؤ الرجعي" "Backcasting approach" (Miola. 2008, 15-16) الذي يتنبأ بالمستقبل بناء على الوضع الحالي<sup>28</sup>، وفي هذا السياق تستهدف الدراسة إستشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي.

واعتمدت الدراسة على تحليل الدراسات من المستوى الثاني Meta- Review analysis، وهو تحليل منظم لنتائج مجموعة من الدراسات التي اعتمدت على متغيرات وعلاقتها بموضوع محدد<sup>29</sup>، ويوفر التحليل للتراكب المعرفي في مجال علمي محدد، من خلال التحليل الكمي لتوفير معلومات كمية حول نتائج الدراسات، أو التحليل الكيفي الذي يوفر معلومات متعمقة ليعطي قيمة مضافة لعوامل سياقية محددة لإلقاء الضوء على أسباب بعض الظواهر وتعطي تفسيرات متعمقة لها، وعرض أفضل الممارسات في مجال محدد (Block, et. al. 2021, 44-47)<sup>30</sup>.

وفي إطار ذلك تم الاعتماد على تكتيك اختزال البيانات data reduction أثناء تحليل بيانات الدراسة، ويشير ذلك إلى عملية الاختيار والتركيز، وتبسيط وتحويل البيانات التي تنشأ من السجلات المكتوبة ومواقع البحث للوصول إلى رؤى حول قضايا محددة (Arguanda, Nasution 2021, 52-57)<sup>31</sup>.

#### مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن أسلوب تحليل المستوى الثاني عدة خطوات نوجزها على النحو التالي (Block, et. al. 2021, 44-47)<sup>32</sup>:

- تحديد قضية الدراسة والتساؤل الرئيسي لها defining the research question  
حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس وهو ما ملامح مستقبل صناعة العلاقات العامة، في ظل علاقتها بعلوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي.

- البحث عن الدراسات واختيارها literature search

تم تحليل 55 دراسة عربية وأجنبية، منشورة في عدد 47 دورية علمية محكمة، في مجال العلاقات العامة وعلوم الاتصال والتكنولوجيا، في الفترة من 2015-2022، منذ بدء تقنية web 3.0، الذي سمحت بالاندماج الإعلامي، ثم تقنية web 4.0 واستخدام الذكاء الاصطناعي. وبذلك اعتمدت الباحثة في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية لاختيار النماذج وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، وتم استبعاد الدراسات التي لم تتعلق بهدف الدراسة، ويوضح الجدول رقم(1) خصائص عينة الدراسة، ولتجنب التحيز في سحب العينة تم استخدام بدائل مختلفة للبحث باللغتين العربية والانجليزية، هي:

Public Relations future, Public relations and media convergence, Future of Public relations and media convergence, Public Relations and Artificial intelligence, Future of Artificial intelligence in public relations, Creativity in Public Relations. Future of Creativity in Public Relations

- اختيار طريقة التحليل choice of the analytical method used اعتمدت الدراسة على الأسلوب الكمي لخصر المؤشرات العامة لعينة الدراسة، والأسلوب الكيفي في تحليل نتائج عينة الدراسة، لخدمة هدف الدراسة بتوفير رؤية متعمقة للمعرفة العلمية في مجال مستقبل صناعة العلاقات العامة، وفي هذا السياق حرصت الباحثة على رصد المؤشرات الواردة في نتائج عينة الدراسة، بغض النظر عن التكرارات، لرصد أي فكرة مطروحة-حتى لو لمرة واحدة- في عينة الدراسة حول مستقبل صناعة العلاقات العامة، وعلاقتها بمتغيرات الدراسة، مما يسهم في تقديم رؤية استشرافية تنسم بالوضوح والشمولية- قدر الإمكان- حول موضوع الدراسة.

- صياغة تقرير النتائج

### جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر		
م	سنة النشر	ك
1.	تحت النشر لعام 2022	2
2.	2022	9
3.	2021	11
4.	2020	10
5.	2019	6
6.	2018	8
7.	2017	4
8.	2016	2
9.	2015	3
	الإجمالي	55
توزيع عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النشر		
م	وسيلة النشر/الدورية	ك
1.	رسالة دكتوراه	1
2.	رسالة ماجستير	2
3.	بحث محكم علمياً ومنتشر	52
	الإجمالي	55

توزيع عينة الدراسة وفقاً للاتجاهات البحثية لعينة الدراسة			
م	الاتجاهات البحثية	ك	%
1.	مستقبل صناعة العلاقات العامة - المفهوم والتنظيم الإداري	15	27.3
2.	مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي	14	25.5
3.	مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الإعلام الإبداعي	18	32.7
4.	مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاندماج الإعلامي	8	14.5
	الإجمالي	55	100

### سابعاً- نتائج الدراسة

**1- نتائج الاتجاه البحثي الأول: مستقبل صناعة العلاقات العامة - المفهوم والتنظيم الإداري**  
ناقش عدد من الدراسات واقع مفهوم العلاقات العامة ومكانتها في المنظمة، والاتجاهات الواجب وضعها في الاعتبار والنظرة المستقبلية لذلك، وتوصلت نتائج هذا المحور إلى عدة مؤشرات نوردها على النحو التالي:

أشار (Watson 2022, 1-54) في دراسته حول مستقبل الاتصالات في العلاقات العامة، إلى أهمية فهم مستقبل العلاقات العامة لممارسي العلاقات العامة، وكشفت النتائج عن أهمية التعليم الجيد لنجاح المتخصصين في العلاقات العامة خاصة في ظل تطور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي ودمجها بعمل العلاقات العامة، والاهتمام بأخلاقيات ممارسة المهنة فالاعتراف بالمعايير الموضوعية لممارسي العلاقات العامة الحاليين والمستقبليين في العلاقات العامة تجعل المهنة أكثر نخبة أكبر من أي وقت مضى في عالم الأعمال<sup>33</sup>.

أجرى (Barlik 2022) دراسة ميدانية بالتطبيق على دارسي العلاقات العامة لمعرفة لمدي استعدادهم لوظائفهم المستقبلية، ورؤيتهم المستقبلية للتعامل مع قضايا السمعة والأخلاق في صناعة العلاقات العامة، كشفت النتائج أن معظم الطلاب يشعرون بالثقة بشأن اختياراتهم المهنية ويقدرون مستوى استعدادهم في مدارس العلاقات العامة لمهام الحياة الواقعية في صناعة العلاقات العامة مستقبلياً. بالإضافة إلى ذلك، يدرك الطلاب القضايا الأخلاقية والمتعلقة بالسمعة في مهنتهم المختارة، ويميلون إلى تصحيح المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول العلاقات العامة، وأضافت النتائج نموذج العلاقات العامة أثناء جائحة COVID-19 مما خلق فرصاً جديدة لمحترفي العلاقات العامة<sup>34</sup>.

تناول (Anani-Bossman, Tandoh 2022) تنظير العلاقات العامة بسبب العولمة وناقش آثارها المتوقعة على أبحاث العلاقات العامة وممارستها في إفريقيا، واقترحت النتائج إطاراً أفريقي للعلاقات العامة يعكس النظرة الأفريقية للعالم، وتوقعت الدراسة اعتماد العلاقات العامة الأفريقية في المستقبل على أربعة مستويات، إنسانية، علائقية، مجتمعية، واستراتيجية<sup>35</sup>.

حلل (Macnamara 2021, 65-91) الاتصالات الداخلية والخارجية لـ3 من حملات العلاقات العامة، للشركات الوطنية والمتعددة الجنسيات في أوروبا، واعتمد على منهج دراسة الحالة، والملاحظة لأنماط الاتصال والمقابلة المتعمقة لموظفي العلاقات العامة والتسويق والاتصال والمبيعات، وتحليل محتوى مطبوعات المنظمات، كشفت النتائج عن مسميات عديدة لممارسة الاتصال في العلاقات العامة ومنها العلاقات العامة، الاتصال التنظيمي، الاتصالات التسويقية، الاتصال الاستراتيجي، الاتصال المؤسسي، وتوقعت الدراسة ألا تحتفظ العلاقات العامة في المستقبل بنفس المسمى في المنظمة وألا يختصر دورها تحت هذا المسمى بل يختلف دورها لتؤدي دوراً قيادياً استراتيجياً، وأن يبرز دور رئيس الاتصال الرسمي Chief Communication Officer (CCO) أو الاتصال العام أو الاتصال communication, or public communication<sup>36</sup>.



استهدف (Benecke, et.at. 2021, 137-159) استكشاف تصورات أكاديميي العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي وقادة صناعة العلاقات العامة في تأثير COVID-19 على قدراتهم الشخصية لممارسة اتصال العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية؛ في دراسة استطلاعية، وكشفت النتائج عن ضرورة الاعتماد والاستخدام الفعال للتكنولوجيا في التعامل مع التأثير التعطيلي لـ COVID-19، والاعتماد على ابتكار طرق للاتصال، وحاجة المتخصصين في العلاقات العامة لتطوير metamodern نهج الممارسة لمواجهة الأزمات المستقبلية، وتعاون بين الأوساط الأكاديمية والصناعة ممثلة في ومديري الاتصال والاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة في المنظمات، وعدم التخلي عن المشاركة في بيئة العمل المعقدة بما تتضمنه من أصحاب المصلحة والسياقات المجتمعية المتعددة الأصوات لكسب ثقتها<sup>37</sup>.

طرح (Seidenglanz 2021,93-113) رؤية لمواجهة التحديات التنظيمية لمستقبل العلاقات العامة، من خلال غرف أخبار العلاقات العامة، في دراسة مقارنة لنتائج دراستين حديثتين حول غرف أخبار العلاقات العامة، ومقارنة النظرية التنظيمية organizational theory وواقع عمل العلاقات العامة في عينة من المنظمات الناطقة بالألمانية، أشارت النتائج إلى مستقبل إنشاء غرف الأخبار لتحقيق الاتصال المتكامل عملاء المنظمة، وأن عمل غرفة الأخبار كوحدة علاقات عامة يتطلب منظمة ذات تسلسلات هرمية مسطحة واستقلالية داخلية عالية، مع الحفاظ على التكامل الاستراتيجي لهذه الوحدة في المنظمة<sup>38</sup>.

فحص (Compton 2021,102116) مستقبل تطبيق نظرية الحصانة Inoculation theory، على عمل العلاقات العامة، من خلال مسح للدراسات في مجال نظرية التحصين والعلاقات العامة، وكشفت النتائج كيف يمكن لنظرية الحصانة وبحوث العلاقات العامة أن تجلب تطبيقات جديدة وتطوراً نظرياً لمجالات العلاقات العامة عبر ثلاثة تصورات مستقبلية لتطبيق النظرية في بحوث العلاقات العامة، واستراتيجية التحصين في رسائل حملات المنظمة، وهي إدارة القضايا؛ اتصال الأزمات والمخاطر؛ وصورة شخصية المنظمة<sup>39</sup>.

ناقش (بوقرة، همال 2020، 911-940) علاقة العلاقات العامة الذكية بإدارة صورة المنظمة في عصر الرقمنة، وكشفت النتائج عن أهمية التفاعلية مع الجماهير في إدارة صورة المنظمة، وأن العلاقات العامة الذكية تتضمن حسابات المجتمعات الافتراضية، وما يتعلق بمواقع استطلاع الرأي العام الرقمية ومحركات البحث، وعبر المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام<sup>40</sup>.

أجرى (Ana 2019, 1-56) مسح لعينة من الممارسين والأكاديميين للتعرف على المستقبل القريب للعلاقات العامة 2025، بالاعتماد على المنهج الاستشراقي، وكشفت نتائج الدراسة عن استمرار مكانة المتخصصين في العلاقات العامة كمستشار وميسر موثوق به، وضرورة يتضمن أيضاً نشر وامتلاك وإدارة مجموعة متنوعة من القنوات للتواصل مع أصحاب المصالح، برز كل من التغيرات التكنولوجية وفي بيئة الأعمال وفقدان الثقة في المهنة، المختصين، المنظمات التي يمثلونها كتحدي أمام العلاقات العامة، ويمكن مواجهته ببناء علاقات أكثر قرباً وشفافية وأصالة<sup>41</sup>.

في دراسته حول مستقبل العلاقات العامة، حدد (Deepti 2019, 101822) السمات الشخصية والكفاءات التي يجب أن يتمتع بها أخصائي العلاقات العامة في المستقبل، ليستطيعوا المنافسة في وظائف المهنة؛ وكان من أهمها أن يكونوا مؤثرين /كاريزماتيين ومستعدين للعمل في بيئة عمل كشخص "مرح" و"ودود" و"مرن"<sup>42</sup>.

وحلل-934, 2017, Alenka, Jelen-Sanchez (944) محتوى 59 مقالة حول المداخل النظرية والمنهجية للمشاركة العامة Public Engagement في علم العلاقات العامة، أشارت النتائج إلى أهمية المشاركة العامة في مستقبل ممارسة المهنة، وتعزيز أهمية المشاركة من خلال التطوير التكنولوجي للرقمية وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، وتوقعت النتائج أن يتعاون الجمهور مع المنظمات ويأخذ دور فعال في التواصل والإنتاج المشترك للمعنى، مما يجعل المشاركة أساس حاسم للنجاح التنظيمي في تكوين العلاقات مع العملاء<sup>43</sup>

سعا (مرق. 2017، 319-351) إلى رسم صورة لمستقبل العلاقات العامة في مصر (2015-2025)، وكيفية القضاء على مشكلات العلاقات العامة، والمقترحات لتطوير ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة، عبر دراسة ميدانية بالتطبيق على النخبة، وفيما يتعلق بمستقبل العلاقات العامة في مصر، أشار السيناريو التفاؤلي إلى زيادة الحاجة إلى ممارسي العلاقات العامة، دخول المزيد من حملة المؤهلات الجامعية للمهنة، الشبكات الاجتماعية ستقوى المهنة، وكان من أبرز مؤشرات سيناريوهات محاولة إدراج الرقمية في عمل العلاقات العامة ولكن لن يستغلها الممارسون بالقدر الكافي، احتلال عمل العلاقات العامة في المنظمة من بعض الإدارات، ومن مؤشرات السيناريو التشاؤمي تستمر المشكلة في تعريف العلاقات العامة، تتوارى العلاقات العامة خلف التطور التكنولوجي وتصبح عديمة الجدوى، استمرار الصور النمطية السلبية عن العلاقات العامة بوصفها أداة للتأثير على الرأي العام، سيطرة مهارات الكتابة على المهنة<sup>44</sup>.

نفذ (Komodromos 2016, 48-58) دراسة نوعية لاستكشاف تصورات 20 من مديري العلاقات العامة العاملين في الوكالات التفاعلية الرقمية، في 4 دول قبرص واليونان ورومانيا ومالطا؛ للتعرف على توجهاتهم المستقبلية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصال للعلاقات العامة، واعتماد الإنترنت التفاعل ضمن استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم، كشفت النتائج عن تحديات تواجه المديرين التنفيذيين لأداء مهام الوسائط الاجتماعية، فرصة بناء علاقات قوية مع جماهيرهم، وإدارة سمعة المنظمات التي يعملون بها، وتأثير الثقافة التنظيمية للمنظمة على دمج تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالها<sup>45</sup>.

أجرى (Kot, Teodorescu. 2015, 24-31) دراسة تحليل من المستوى الثاني، للتعرف على مفهوم العلاقات العامة ما بعد الحداثة، وطرح تصورات مستقبلية لعملها، أشارت النتائج إلى العلاقات العامة لديها أكثر من 400 تعريف، يتطور وسيستمر في التطور عبر الزمن نظراً لارتباط العلاقات العامة بالاتصال والجماهير، وأوصي مستقبلياً أن تكون العلاقات العامة أكثر إبداعاً من ذي قبل، وأن المنظمة لن تستطيع تعزيز صورتها بدون أدوات العلاقات العامة، وتوقع أن تقوم حملات العلاقات عامة على المبدعين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد بشكل صحيح، مما يسهل عبر التكنولوجيا الترويج لصورة المنظم من خلال منصات التواصل الاجتماعي<sup>46</sup>.

استهدف (Molleda 2015, 1-33) في دراسة كمية استكشاف مستقبل العلاقات العامة من وجهة نظر المهنيين، وتقييم العلاقة بين الاحتراف المهني والأدوار الاجتماعية لمتخصصي العلاقات العامة، في ظل نموذج الاحتراف والأدوار الاجتماعية. كشفت النتائج عن زيادة إضفاء الطابع المهني على العلاقات العامة، وقيام المتخصصين بأربعة أدوار اجتماعية داخلية وخارجية هي "Ethics and social responsibility" "Employee well-being" "Community well-being" and "Government harmony" "وأنها تتقدم كمهنة رئيسة في العديد من الأسواق الراضخة والناشئة الأخرى، ولها مستويات مختلفة من التطور في مواقع مختلفة في جميع أنحاء العالم<sup>47</sup>.

**2- نتائج الاتجاه البحثي الثاني: فرص وتحديات صناعة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي**  
كان من أبرز الفرص التي كشفت عنها الدراسات ضمن هذا الاتجاه البحثي – في حدود إطلاع الباحثة-، وإدارة القضايا خاصة إدارة الأزمة، سرعة الرد على استفسارات العملاء، توفير الوقت والجهد للمتخصصين للتركيز على عملهم الإبداعي، تصنيف العملاء/تقسيم الجمهور، الوظائف التسويقية للعلاقات العامة، وتباينت الآراء حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى، والعلاقات الإعلامية.

كان من أبرز التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، البعدين التشريعي والأخلاقي وما يتصل به من قضايا الخصوصية، ومشروعية تداول بيانات العملاء، التمييز بين أصحاب المصالح Stakeholders والعملاء من حيث العرق والاتجاهات الفكرية، فقد العلاقات مع العملاء؛ البعد التسويقي وما يتصل به من القدرات التسويقية للعلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي؛ البعد الإداري وما يتصل به من تأثير الذكاء الاصطناعي على مهن العلاقات العامة، وفيما يلي عرض لأبرز تلك الدراسات:

(Salma 2022, 188-206) تهدف هذه الدراسة إلى تحليل المشاعر العامة عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية فيسبوك وتويتر تجاه أزمة الشركات باستخدام البيانات الضخمة والأتمتة، كشفت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي وخوارزمياتها أنشأت كميات كبيرة جداً من البيانات، يستطيع ممارسي العلاقات العامة من الوصول إلى البيانات من خلال تقنيات التنقيب عن البيانات. تشير النتائج إلى الحاجة المستقبلية لامتلاك مهارات البيانات الضخمة لممارسي العلاقات العامة إذا كانوا يرغبون في البقاء في مجتمع رقمي بالكامل. وتوقعت النتائج اتجاه باحثي العلاقات العامة لاستكشاف مجالات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات الاستراتيجية واتصالات المنظمات والعلاقات العامة الرقمية وعلم البيانات<sup>48</sup>.

حللت (Soriano, Valdes 2021, 102035) نتائج 40 دراسة علمية في دراسة استكشافية نوعية؛ للتعرف على تأثير تقنية 4.0 على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وتدافع عن روابط وثيقة مع الذكاء الاستراتيجي متعدد الأبعاد والتقنيات التخريبية القائمة على الذكاء الاصطناعي، بالاعتماد على التحليل البليومتري للدراسات السابقة؛ وتحليل محتوى عن طريق تقنيات اللغويات الحاسوبية؛ كشفت النتائج أن ذكاء العلاقات العامة هو الأكثر تطوراً والقادر على التكيف مع تقنية 4.0، وتكوين مزيجاً من العلاقات العامة الحالية والذكاء الاستراتيجي المعاصر، وستضطر المنظمات إلى مواجهة حالة من عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذه التكنولوجيا، إعادة التفكير في المهارات المستقبلية والوظائف ونماذج الأعمال<sup>49</sup>.

فحص (Arguana, Nasution 2021, 52-57) في دراسة كيفية نتائج بعض دراسات العلاقات العامة والتحول الرقمي، بالإضافة إلى مقابلة مع اثنين من المتخصصين، بالاعتماد على تقنية تقليل البيانات، منهج دراسة الحالة للعلاقات العامة الحكومية في إندونيسيا، كشفت النتائج عن أهمية الأداء البشري في مهنة العلاقات العامة رغم المنافسة في العصر الرقمي، وأن الذكاء الاصطناعي (AI) يمكن أن يدعم ويسهل مهام ممارسي العلاقات العامة مستقبلياً من خلال القيام بسلسلة من المهام الروتينية، وتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي<sup>50</sup>.

أشار (Roth-Cohen, Avidar 2021, 102154) إلى دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في استخدام المتخصصين في العلاقات العامة للبيانات الضخمة Big Data ومعالجتها، لتنميط عادات العملاء وتفاعلاتهم وتفضيلاتهم، والاعتماد على ذلك في تنمية علاقات المتعاملين مع

المنظمات وتصنيفهم عبر بناء رسائل تلائم سماتهم الشخصية وأنماطهم الحياتية وسلوكهم، وربطت نتائج الدراسة بين ذلك وتحديات أخلاقيات تخزين بيانات العملاء<sup>51</sup>. حددت (Yosyali.2021, 680-691) في المسح الذي أجرته لدراسات الاتصال والذكاء الاصطناعي، مجالات تركيز بحوث الاتصال والذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار تلقائياً في الصحافة، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتفاعل بين الإنسان والروبوت، روبوتات إدارة منصات الإعلام الاجتماعي، تحليل المنافسين، مراقبة وسائل الإعلام، التواصل في الأزمات، والعلاقات العامة والإعلان، وأثارت الدراسة قضايا أخلاقية هي الأخبار الزائفة وإنتاج الآلة للمحتوى الوهمي<sup>52</sup>.

دعمت (Ee-En Liew 2021, 24-28) هذه الرؤية في دراسة حول خلل/تعطيل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، من خلال المقابلات مع الممارسين، وطرحت النتائج فرصاً وتحديات مستقبلية للعلاقات العامة حيث كشفت النتائج عن أهمية تنمية مهارات العاملين لزيادة فعالية وظائف العلاقات العامة ليكونوا بارعين في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الذي يتيح الفرص للكفاءة في التواصل مع أصحاب المصالح في النظم الحديثة للأعمال، كما يمكن أن يساعد قبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من المنظمة في قياس عوائد الاستثمار ROI لجهود العلاقات العامة<sup>53</sup>.

رصد (Arief, Gustomoa. 2020, 1066-1077) الاستعداد المستقبلي لتعامل العلاقات العامة للتعامل مع الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، لتحديد كفاءة العلاقات العامة المستقبلية، في دراسة حالة لعدد من المنظمات الخاصة والحكومية في أندونيسيا، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة و10 منظمات خاصة وحكومية، باستخدام منهج المسح عبر الإنترنت مع ما مجموعه 320 من ممارسي العلاقات العامة وتم الانتهاء من خلال مقابلات شبه منظمة مع 10 مشاركين، من الشركات المملوكة للدولة والشركات الخاصة، كشفت النتائج عن تأثير الذكاء الاصطناعي على أتمتة وتبسيط عمل العلاقات العامة، وإمكانية إحلل الذكاء الاصطناعي للقيام ببعض وظائف ومهن العلاقات العامة. من أبرزها 45٪ قصاصات إخبارية news clippings، 45٪ تحليلات إخبارية في وسائل الإعلام news analyses in the media، 37٪ علاقات إعلامية، 34٪ محتوى إدارة وسائل التواصل الاجتماعي content of social media management، 33٪ توزيع النشرات الصحفية Release distribution، و24٪ صور وفيديو<sup>54</sup>.

حاول (Gouda, et. Al. 2020, 7561-7570) توضيح تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة والإعلان كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وأنشطة أعمال المنظمات، وما نتج عنه من تغيير نظام البيئة التسويقية للمنظمة، وفتت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان مازال في مهده Infancy ولازال لدية القدرة على إحداث تغييرات مستقبلية لا يمكن تحديدها حالياً، وفتت النتائج إلى تحديات أخلاقيات عمل العلاقات العامة والإعلان في استخدام الذكاء الاصطناعي<sup>55</sup>.

ودعم تلك النتائج ما توصلت إليه دراسة الحالة التي أجراها (Ibiricu, Van der Made 2020, 395-414) حول العلاقة بين الأخلاقيات والتصميم في العصر الرقمي، حيث كشفت نتائج الدراسة عن التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تخزين بيانات مستخدمي المنصات الرقمية خاصة الشبكات الاجتماعية، والاستفادة من تلك

البيانات، وتعارض ذلك مع الحق في الخصوصية، ولفنت النتائج إلى سيطرة المنظمات على جماعات المصالح نظراً لنقص الموارد والسلطة في العلاقات الرقمية، وبالتالي تقل قدرتهم على التحكم في خصوصية بياناتهم الشخصية ويتعرضون لفقد العلاقات مع المنظمة، وأوصت الدراسة بتوافق إطار العمل الأخلاقي للمنظمات مع تشريعات الاتحاد الأوروبي<sup>56</sup>.

رصد (Bokovnya. 2020, 1054-1057) الجرائم المُرجح ارتكابها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، عبر دراسة تحليلية مقارنة للوثائق والقانون الجنائي الروسي، واستبعدت نتائج الدراسة أن يتسبب الذكاء الاصطناعي في جرائم ضارة بالعلاقات العامة، على الرغم من ذلك لم يتم استبعاد الجرائم الخاصة بالذكاء الاصطناعي، وأوصت الدراسة بتطوير القانون الجنائي بأحكام متطورة علمياً. وكشفت عن مشاكل تنظيم القانوني الجنائي، من حيث استحالة تجريم ومعاينة الأفعال التي يرتكبها الذكاء الاصطناعي<sup>57</sup>، وفي ذات الاتجاه سارت دراسة (Lipchanskaya, Otvavnova, 2020. 182-187) حول الذكاء الاصطناعي كهدف للعلاقات الدستورية. استهدفت الدراسة تحليل الوثائق القانونية والدستور الروسي وبرنامج الدولة والوثائق الاستراتيجية للاتحاد الروسي المتعلقة بتطوير الاقتصاد الرقمي والذكاء الاصطناعي، أظهرت النتائج فجوة في التنظيم القانوني للعلاقات العامة في مجال القانون الجنائي والذكاء الاصطناعي<sup>58</sup>.

ناقش (Panda, Upadhyay, Khandelwal 2019, 196-213) في دراسة نوعية فوائد الذكاء الاصطناعي وتطبيقه وتأثيره ودوره كاضطراب استراتيجي في صناعة العلاقات العامة، بالاعتماد على مقابلة شبه منظمة مع 31 متخصصاً في العلاقات العامة، بالإضافة إلى تحليل ومراجعة الأوراق البحثية والمقالات والدراسات ذات الصلة، كشفت النتائج عن أهمية تخصيص أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، ودعمه لعمل العلاقات العامة في التعامل مع الاستفسارات والردود خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للتعامل وإدارة الأزمات، وهي أنظمة خبيرة في التعامل مع الاستفسارات، إضافة إلى توفير الوقت للعاملين الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم وسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل بريد إلكتروني للمتابعة. أوصت الدراسة الباحثين والمتخصصين بالبحث في حلول وأدوات الذكاء الاصطناعي، ومن السابق لأوانه النظر إليه كاضطراب استراتيجي في صناعة العلاقات العامة<sup>59</sup>.

انتقدت دراسة (Buorne. 2019, 109-125) العلاقة الجدلية بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، ومستقبل تعزيز العلاقات العامة لخطابات الذكاء الاصطناعي في القرن 21، وكشفت النتائج عن الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة في الترويج للذكاء الاصطناعي الودي/الصادق Friendly IA في بيئة تنافسية قومية/ محلية، قصر نظر مهنة العلاقات العامة في الترويج للذكاء الاصطناعي وأرجعته الدراسة إلى ضعف مستويات التنوع في مهنة العلاقات العامة<sup>60</sup>.

لفتت دراسة (Amodu.et.al., 2019, 104663) إلى ما تثيره من العلاقة بين انترنت الأشياء وصناعة العلاقات العامة من قضايا أخلاقية، بالتطبيق على عينة من الممارسين، حيث أثارت النتائج تحديات أمنية تواجهها العلاقات العامة؛ تتعلق بمشروعية تبادل معلومات العملاء، والآثار المترتبة على إدارة المعلومات الحساسة في الفضاء السيبراني، خاصة مع

وجود العديد من نقاط البيانات المترابطة، مما يشير إلى أن من المحتمل أن يكون الوصول إلى أحد نقاط البيانات يمثل الوصول إلى الجميع<sup>61</sup>.

فحص (Gallowa, Swiatek. 2018, 734-740) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، والآثار المترتبة على كل من الجمهور والمنظمات وممارسي العلاقات العامة في ظل تلك العلاقة، وكشفت النتائج عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل متزايد لتعزيز قدرات المنظمة، العديد من الأدوار التي يمكن أن يلعبها الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة في المستقبل بناء على الاتجاهات في الصناعات الأخرى، ممارسي العلاقات العامة والعملاء وأصحاب المصالح، ومن تلك الأدوار أتمتة المهام task automation، كما تستدعي الآثار الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية للذكاء الاصطناعي على المتخصصين في العلاقات العامة أن يتمتعوا بنظرة نقدية لاستخدام، ونفت النتائج أن الممارسين للعلاقات العامة في حاجة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين expert technologists، ولكن يجب عليهم الفهم الكاف لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمستقبلية حتى يتمكنوا من تمكين المشورة المستنيرة في مواقعهم بالمنظمة، بينما نوهت الدراسة عن أنه مازال من السابق لأوانه استخلاص استنتاجات محددة حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة<sup>62</sup>.

استكشف (Cismaru, Diana-Maria. et.al.2018) تأثير تعليم طلاب العلاقات العامة أبعاد الذكاء الاصطناعي من حيث المهارات التشغيلية والمعلوماتية والاستراتيجية والرقمية، كأبعاد للذكاء الرقمي، بالتطبيق على 98 طالب علاقات عامة من رومانيا، كشفت النتائج تأثير تعليم أبعاد الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة والتكيف التعليمي لدى الطلاب، وأن اكتساب "محو الأمية الرقمية" هو حاجة للمتخصصين من الأجيال الأكبر سناً للتواصل مع الجمهور الأصغر سناً بتنمية مهارات جديدة في البيئة الرقمية<sup>63</sup>.

**3- نتائج الاتجاه البحثي الثالث: فرص وتحديات صناعة العلاقات العامة في ظل الإعلام الإبداعي**  
ركزت الدراسات في هذا المحور على الربط بين التكنولوجيا الرقمية وممارسة مهنة العلاقات العامة، على المستويين المهني والأكاديمي، حيث ناقشت معظم الدراسات المهارات الإبداعية للعاملين في إدارات العلاقات العامة وتطويرها، وركز عدد محدود على تأهيل طلاب العلاقات العامة بالمهارات الإبداعية اللازمة لمواكبة سوق العمل، وتجدر الإشارة إلى وفرة الدراسات العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية بصفة عامة مقارنة بالمحورين السابقين، إلا أن الباحثة ركزت على الدراسات التي ارتبطت بالبعد الخاص بالمستقبل المستهدف لصناعة العلاقات العامة ضمن تلك الدراسات، مما يحقق هدف الدراسة الحالية بشكل واضح، وفيما يلي عرض لأبرز تلك الدراسات:

فحص (Chamblee 2022) أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على المستقبل القريب للعلاقات العامة، في دراسة حالة، واستنتجت الدراسة تغير أدوار ممارسي العلاقات العامة، يتضمن ذلك إنشاء المحتوى الإبداعي للشبكات الاجتماعية متضمناً الفيديو والرسوم، والاتجاه للنشر الإخباري للوسائط المتعددة Multimedia Press release، كما سمحت المنصات الرقمية للممارسين بإمكانية وصول أكبر مع إتاحة الفرصة لهم للاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة في إبداعهم، خللت الدراسة إحدى الحملات السياسية وتوقعت النتائج أن تركز المهنة على عوائد الاستثمار (ROI) return on investment، كما حددت استراتيجيات لعمل العلاقات العامة

في المستقبل في دمج العلاقات العامة والتسويق، الكتابة الإبداعية من خلال تسويق المحتوى عبر المؤثرين مقارنة بالبيانات الصحفية، انترنت الأشياء<sup>64</sup>.

رصدت (Gurgu, et.al. 2022,243-264) مستقبل الإبداع في العلاقات العامة، من خلال عرض آراء الباحثين والإحصائيات ذات الصلة، كشفت النتائج أن الإبداع في العلاقات العامة وسيلة وطريقة جديدة لتحقيق هدف بسهولة أكبر وأكثر كفاءة وسرعة، تقدير العميل للإبداع، وأصناف الدراسة بعداً جديداً للإبداع قد يكون غير مرئياً الملف الشخصي للعلاقات الإبداعية، التي تتضمن أن يكون ممارس العلاقات العامة منخرطاً، ومستنيراً، وشغوقاً بعد العمل، وامتلاك المعرفة النظرية، ولديه تفكير مرن وإيجابي، وصاحب رؤية إبداعية، وأن الإبداع يمكن أن يحدث في أحد المواقف التالية: إما في الإستراتيجية strategy (تحديد المواقع positioning، التخطيط planning)، أوفي التنفيذ execution (التكتيكات tactics، مواد العرض التقديمي presentation materials، المعلومات information)<sup>65</sup>.

ربط (Watson 2022) بين القدرات الإبداعية للعاملين في العلاقات العامة ومستقبل مهنة العلاقات العامة، مشيراً إلى تنمية القدرات الإبداعية للعاملين بحيث يصبح ممارس علاقات عامة لديه القدرة على اختيار الكلمات الملائمة وإنشاء الرسائل التي تؤثر في الأعمال والمجتمع، وفي ظل تقدم المهنة تنموكل من الحرية الإبداعية لأخصائي العلاقات العامة والفرصة لاستخدام الاتصال كوسيلة لبناء علاقات دائمة بين المنظمات والجمهور<sup>66</sup>.

سعا(Henke, Martin-Juchat 2021, 153-170) إلى رصد التحديات المستقبلية للمتخصصين في الاتصال وممارسات التصميم، وقدم مؤشرات لمستقبل العلاقات العامة في دراسة ميدانية بالتطبيق على عدد من المتخصصين في التصميم، وكشفت النتائج عن انخفاض اندماج محترفوالتصميم في سياقات صناعة العلاقات العامة مقارنة بمحترفوالاتصال. أعلنت المؤشرات المستقبلية لمستقبل العلاقات العامة من أهمية التعاون المستمر بين محترفي التصميم والاتصالات لإدارة فعالة للعلاقات العامة الجديد، ودور هذ العلاقة في تحقيق عوائد الاستثمار ROI، وطرح سيناريو دمج التصميم عن طريق محترفي التواصل والعلاقات العامة واستيعابهم لممارسات التصميم واختفاء مهنة المصممين، على الرغم من استبعاده لهذا السيناريو<sup>67</sup>.

انتقد (Vujnovic, Kruckeberg 2021, 161-179)، الأوضاع التعليمية للعلاقات العامة في دراسة ميدانية بالتطبيق على عدد من المتخصصين في تدريس العلاقات العامة، وكشفت النتائج أن تعليم العلاقات العامة يستلزم تحولاً مستقبلياً نموذجياً لضمان التأهيل الملائم للدارسين، يرتبط بحرية الإبداع ومهارات الوسائط الاجتماعية الرقمية التقنية، والتفكير النقدي لدور وآلية عمل العلاقات العامة في المجتمعات، وتدريب الطلاب على احتياجات الصناعة المستقبلية بدلا من التدريبات المهنية التقليدية، ومجرد تعليمهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمصالح حزبية<sup>68</sup>.

رصدت (محمدین. 2020، 306-275) آراء النخبة المصرية حول مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المنظمات الحكومية في دراسة ميدانية، وكشفت النتائج عن قصور واضح في البرامج التدريبية التكنولوجية للعاملين في العلاقات العامة، قصور تحديث المواقع، قصور في تحميل البيانات، قصور في التواصل داخل المنظمة، ضعف في تشجيع العاملين على الابتكار، عدم وجود خطط استراتيجية للتطوير التكنولوجي للعاملين، تهميش إدارة العلاقات العامة من

قبل الإدارة العليا، وتوقعت الدراسة أن يتم تغيير الوضع القائم وتوفر المؤسسة كافة الوسائل التكنولوجية للعاملين، وتدريبهم عليها، ويصبحون قادرين على مواجهة الأزمات<sup>69</sup> فحصدت (أبشر. 2020، 83-91) المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة – بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بدولة الإمارات، في دراسة وصفية بالتطبيق على عينة متاحة من العاملين في إدارات العلاقات العامة، باستخدام تكنيك كرة الثلج، كشفت النتائج عن أهمية توفر التدريب للعاملين في إدارات العلاقات العامة على المهارات الإبداعية عبر التكنولوجيا الرقمية، وتطوير اقتصاد معرفي متنوع مرن تقوده كفاءات وموظفين يتميزون بالابتكار والإبداع<sup>70</sup>.

نفذ (Conrad 2019) مقابلات شبة مقننة مع طلاب الجامعات الاسترالية، واعتمد على نموذج جرونج، وكشفت النتائج عن الإبداع كواحد من أهم ثلاث قدرات مهنية لممارسي العلاقات العامة، والاعتماد في تصميم المناهج الدراسية لطلاب العلاقات العامة على الإبداع في رسائل الاتصال<sup>71</sup>

كما سارت في ذات الاتجاه الدراسة التحليلية التي أجراها (Aslan, Ertem-Eray 2018, 185-195)، بالتطبيق على إحدى حملات العلاقات العامة، وكشفت النتائج أن الحملات الإبداعية تحتاج إلى إرسال رسائل أصلية وقابلة للتكيف، وجديدة وعملية، ومفيدة، أهمية الحملات الإبداعية في استجابة المستهلك وتقييمات المنتجات ويخرجون أيضاً بأفكار جديدة، ولا زال ممارسي العلاقات العامة يركزون على إيجاد طرق جديدة لمعالجة الأفكار القديمة<sup>72</sup>. نفذ (Jaimangal-Jones, Robertson 2018, 1-5) دراسة كيفية باستخدام مناقشة جماعية مركزة بين أشخاص لديهم معرفة وخبرة ذات صلة في تخطيط أحداث العلاقات العامة، التي أكدت على أهمية الإبداع في التخطيط لفعاليات العلاقات العامة من خلال تقييم الطريقة التي يستخدم بها متخصصو العلاقات العامة الإبداع طوال عملية التخطيط بأكملها للحدث، وأظهرت النتائج دور الإبداع وتأثيره على نجاح الحدث<sup>73</sup>.

ودعا (Willis, Estanyol 2018, 135-148) إلى إجراء المزيد من البحوث المستقبلية حول الإبداع في العلاقات العامة، في دراسة الوصفية حول دور القيادة في الإبداع التعاوني للعلاقات العامة، مشيراً إلى آثار الإبداع على الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في المنظمات، وتأثيره الأوسع على المجتمع، مع إبراز أهمية القيادة للعملية الإبداعية في نجاح أهداف العلاقات العامة، بدلاً من مجرد جهود "مبدع فرد"، حيث تتجاوز تأثيرات الإبداع أفكار وسلوك الممارس الفردي<sup>74</sup>.

أجرت (Spatzier, Breu 2018. 75-91) مسح لعدد 1102 من طلاب الجامعة بالنمسا، وكشفت النتائج عن العلاقة بين نقل المعرفة وتنمية الإبداع في تعليم العلاقات العامة والتسويق والإعلان والتصميم الجرافيكي، وأوصت بالاهتمام بتضمين الإبداع عند نقل المعرفة بالجامعات لأثاره المستقبلية على مهنة العلاقات العامة<sup>75</sup>.

سعت (Gurgu, 2017, 64-78) إلى تحديد الاتجاهات المستقبلية لعمل العلاقات العامة من خلال التقييم لأساليب ومؤشرات الأداء الحالي لإحدى حملات العلاقات العامة، وكشفت نتائج الدراسة عن أهمية العلاقات العامة في مجال الأعمال، من خلال الإبداع في تصميم رسائل الحملات الإعلانية في مواجهة الأزمات الاقتصادية، والتقييم لتلك الحملات استجابة للعملاء الذين يستهدفون معرفة أثر التكاليف على نجاح الحملات المنفذه<sup>76</sup>.



فحصت (Zahra, Al Balushi 2017, 1-39) ممارسات وكالات العلاقات العامة في ظل مفهوم الإبداع ونظرية الامتياز، من خلال مسح لعدد من الوكالات بسلطنة عمان، في دراسة استطلاعية وصفية، أشارت النتائج إلى أن أكثر الأعمال الإبداعية للوكالات هي تنظيم المؤتمرات، الإعلانات والترويج، تقديم المشورة الإعلامية والتسويقية، تنظيم الأنشطة والفعاليات، العلاقات الإعلامية، إدارة السمعة، بناء هوية المنظمة، وانتقدت الدراسة سيادة الأفكار غير الإبداعية في محتويات وأفكار العلاقات العامة بينما يميل المظهر الخارجي للإنتاج نحو الفخامة والإبداع<sup>77</sup>.

حلل (Ithem, Breslow 2016, 20-30) مجموعة من حملات العلاقات العامة، باستخدام منهج دراسة الحالة الجماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي، كشفت النتائج عن أن أفضل الممارسات في حملات وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات سرد القصص الرقمية الغامرة immersive العاطفية emotive؛ أشارت النتائج لأهمية رواية القصص في إدارة السمعة والوعي بالعلامة التجارية والحفاظ على استمراريته. وأشارت المؤشرات المستقبلية إلى الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في حملات العلاقات العامة، وقد يؤثر سلباً دورة حملة العلاقات العامة، حيث تؤدي مشاركة محتوى الوسائط الاجتماعية إلى ظهور دعاية بدلاً من حدث الحملة<sup>78</sup>.

وأشار (Jakus, Croatia 2015, 1-10) إلى مستقبل جيد لممارسي العلاقات العامة الإبداعية ليكونوا في مركز منظماتهم كحلقة وصل رئيسية من خلال المساهمة في تعريف وتحديث موقع المنظمة، ومع معدل التغيير السريع المتزايد في العالم في التكنولوجيا والأيدولوجيا والاقتصاد سيكون هناك مجال لممارسي العلاقات العامة الإبداعية لمساعدة المنظمات لمواجهة التحديات اليومية، وتوقع المساهمة في حلول تحديات الغد من خلال خلق فهم أفضل للمستقبل، وأوضحت الدراسة أن التحدي الذي يواجه الممارسين المبدعين في العلاقات العامة هو تحديد الجديد لمصادر إبداعهم واتصالهم بالعالم الحقيقي حتى يتمكنوا من تقديم اتصالات حديثة وأصلية<sup>79</sup>.

4- نتائج الاتجاه البحثي الرابع: فرص وتحديات صناعة العلاقات العامة في ظل الاندماج الإعلامي اتسمت معظم دراسات هذا الاتجاه البحثي بدراسة الاندماج الإعلامي في مجال الاتصال الجماهيري بصفة عامة، وندرت الدراسات التي تناولت مستقبل العلاقات العامة في ظل الاندماج الإعلامي، وهو مجال تركيز دراستنا الحالية، ولقد حاولت الباحثة التركيز على الدراسة التي تخدم هدف الدراسة، وكان من أبرز التأثيرات الإيجابية للاندماج الإعلامي التعامل الإعلامي أثناء الأزمة، استخدام المؤثرين، التسويق بالمحتوى، ومن أبرز التحديات الأخبار الكاذبة والمعلومات وهمية، ونعرض فيما يلي لأبرز المؤشرات المتعلقة بهذا المحور: عرض (Ridwanullah, Bala.2022, 37-44) للتحويلات في صناعة محتوى الاتصال في وسائل الإعلام المعاصرة، بالاعتماد على نظرية الحتمية التكنولوجية، كشفت النتائج أن الأخبار العاجلة أصبحت فورية نتيجة للتقارب عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصحف، وأن الصحف التقليدية قد تتأخر في عرض الأخبار، ولكن المنصات الاجتماعية لا تفعل ذلك، ولم تعد محطات الإذاعة والتلفزيون تنتظر جدول الأخبار لنشر الأخبار، كما تغير أسلوب الكتابة في منشورات العلاقات العامة، والمحتوى الإعلاني، وتوقعت الدراسة أن يصبح محتوى الإعلان والعلاقات العامة حافزاً للاستثمار في القريب العاجل، وقد دفع التحدي الذي يمثله تقارب الوسائط التقليدية إلى التحول إلى نهج الوسائط المتعددة لإنتاج المحتوى

وتوزيعه. أوصت الدراسة بضرورة امتداد نفس الاحترافية المعروضة على منصات الوسائط التقليدية لتشمل المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي في عصر اندماج وسائل الإعلام.<sup>80</sup> دمج (Wenwen 2022, 68-72) بين أهمية الإبداع والاندماج الإعلامي في تأهيل دراسي الإعلام والعلاقات العامة؛ في دراسة حول تعليم الصحافة والإعلام من منظور الإعلام المتكامل *integrated communication*. أوصت الدراسة بتنمية قدرات العاملين في مجال الاتصال في مواجهة تغير بيئة العمل نحو التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة، خاصة في مجالات صناعة الأخبار والتسويق الإلكتروني الذي يدمج بين مجال الأعمال والمنصات الرقمية، والإنترنت، أشارت النتائج إلى تزايد الطلب مستقبلياً على المواهب الإعلامية المؤهلة بمهارات الاندماج الإعلامي.<sup>81</sup>

واختبرت (Souhail 2022, 95-131) تأثير الاندماج عبر المؤثرين وممارسي العلاقات العامة المحليين المكلفين ببناء وإدارة تعاون وشراكات المؤثرين بالعلامة التجارية في الخليج العربي، من خلال المقابلة مع 10 مسوقين في دول مجلس التعاون الخليجي، وكشفت النتائج عن دور التسويق المؤثر كاستراتيجية سرد القصص *brand storytelling*، واستراتيجيات العلامات التجارية المشتركة *co-branding strategies* ونماذج تأييد المشاهير *key celebrity endorsement models* في سياق نموذج الخطوات الخمس.<sup>82</sup>

سعا (Balakhonskaya, et.al. 2021, 63-68) إلى التعرف على متطلبات اندماج نصوص العلاقات العامة *convergence of PR-texts* في منصات التواصل الاجتماعي، في دراسة تحليلية للخصائص الأسلوبية وبنية النصوص في البيئة الرقمية، وكشفت النتائج عن دور الاتصال التفاعلي للعلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي في خلق/إبداع ظاهرة النصوص متعددة الأصول *multi-genre text phenomena*، وحددت الدراسة أبرز وظائف تلك النصوص في بناء بيئة الاتصال مماثلة للموضوع الأساسي، والوظائف الاتصالية، وتشكيل الصور الجذابة، والترفيهية، لا تستند النصوص المتقاربة/ المدمجة *Convergent texts* إلى الجمع بين عناصر الرموز السيميائية المختلفة (اللفظية، المرئية، السمعية) فقط؛ ولكن أيضاً على دمج النصوص الصحفية والإعلانية والعلاقات العامة في كل واحد، مما يؤدي إلى طمس الحدود بين الأنواع، المرتبطة تقليدياً بنصوص العلاقات العامة.<sup>83</sup>

فحص (Wang, Yuan, Yang Cheng, Jie Sun. 2021, 102081) اتجاهات بحوث الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة 2006-2020، وحول مستقبل العلاقات العامة أوصت الدراسة بإجراء أبحاث العلاقات العامة المستقبلية التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، الأخبار الزائفة، ودمج الذكاء الاصطناعي والتطبيقات والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت النتائج ممارسة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي في الرد على الجمهور، وفهم أصحاب المصالح وتوفير علاقة طويلة الأجل من خلال بناء الثقة عبر المحادثات اليومية، وزيادة المشاركة في سرد القصص الرقمية، والانخراط في حوار غير رسمي مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في حالات الأزمات، بالإضافة إلى اندماج تطبيقات المنصات الاجتماعية مع وسائل الإعلام التقليدية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، أوصت الدراسة مراعاة ممارسي العلاقات العامة لهذا الإندماج والاستفادة من شتي الوسائط التي يتم مشاركتها والوسائط المدفوعة.<sup>84</sup>

حلل (Putra,Raharjo 2020, 169-180) إدارة الصورة من فريق عمل العلاقات العامة في عصر الرقمنة، في دراسة نوعية اعتمدت على منهج دراسة الحالة، كشفت النتائج أن العصر الرقمي والاندماج الإعلامي أجبر العلاقات العامة على إدارة الصورة بطريقة جديدة، وأن العصر القادم يتطلب الاعتماد على الاندماج الإعلامي في معالجة البيانات بشكل رئيس لإدارة الصورة في العصر الرقمي، والاندماج لثلاثة فرق عمل بدلاً من الاعتماد على العلاقات العامة الحكومية فقط، والتعاون بين العلاقات الحكومية وفريق غرفة العمليات وقسم العلاقات العامة والمراسم<sup>85</sup>.

حلل (Zhang 2018,41-48) أنواع الأزمات واتصالات الأزمة في عصر الاندماج الإعلامي، بالتطبيق على الأزمات الرياضية، وكشفت النتائج عن أهمية الاندماج الإعلامي في العصر القادم في اتصالات مواجهة الأزمات الرياضية بمعدل سريع وواسع النطاق، الذي تقتقر إليه وسائل الإعلام التقليدية، كما أنه يمكن أن يمنع ظهور أخبار زائفة، يقوم بتوجيه الرأي العام الاجتماعي بشكل فعال، مما يعزز قدرات المنظمة في مستوى التعامل مع الأزمات<sup>86</sup>.

وأشار (Hackley,Chris, Royal Holloway. 2018, 195-215) في دراسته حول النصوص الترويجية في عصر الاندماج الإعلامي، إلى تغييرات مستقبلية في الاتصالات الإعلانية في حملات العلاقات العامة، وظهور الإعلانات النصية paratextual advertising عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كشكل حديث من أشكال اتصالات العلامة التجارية<sup>87</sup>.

**5- أهم المؤشرات التي تم استخلاصها من تحليل دراسات استشراف مستقبل العلاقات العامة: أ. مؤشرات خاصة بالتوجهات البحثية لعينة الدراسة**

تداخلت الاتجاهات البحثية في عينة الدراسة بحيث تضمنت الدراسة الواحدة أكثر من اتجاه، وقد يرجع السبب في ذلك إلى تعدد وتشابك العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة العلاقات العامة، والراصد لتلك التوجهات يمكنه تمييز رأي الباحثين كالتالي: مفهوم العلاقات العامة، مكانة إدارة العلاقات العامة في التنظيم الإداري للمنظمة، ودعمت النتائج زيادة مكانة العلاقات العامة. وظائف العلاقات العامة الحالية والمستقبلية، الجدل حول اختفاء موظفي العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي وتقنياته وأتمتة المهام، القلق من التكنولوجيا، إنشاء المحتوى الإبداعي لرسائل العلاقات العامة.

**ب. مؤشرات خاصة بالمداخل النظرية والفكرية لعينة الدراسة**

خلت الغالبية العظمى من الدراسات من الاعتماد على النظريات العلمية، واعتمد عدد محدود على المداخل والنظريات التالية: الحتمية التكنولوجية، الاتصال الحواري، الامتياز، جرونج، الاتصال المتماثل/المتوازن، الخطوات الخمس، الأدوار الاجتماعية، نظرية الحصانة، النظرية التنظيمية.

**ج. مؤشرات خاصة بالتصميم المنهجي**

**- المنهج:** اعتمدت الغالبية العظمى من عينة الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره غلب استخدام مسح القائم بالاتصال وأساليب الممارسة، وتساو استخدام منهجي دراسة الحالة بنوعيه، والمنهج الاستشرافي في معظم الدراسات، وندر تطبيق منهجي تحليل الخطاب، والمقارن، كما ندر الدمج بين منهجي المسح ودراسة الحالة في عينة الدراسة.

- **نوع الدراسة:** سادت الدراسات النوعية في الغالبية العظمى من عينة الدراسة، مقارنة بمحدودية الدراسات الكمية، الجمع بين النمطين في عينة الدراسة.
- **العينة والمشاركين:** سادت العينة العمدية في الغالبية العظمى من عينة الدراسة، متمثلة في قادة صناعة العلاقات العامة ( العاملين والمتخصصين والمعلمين وتراوح حجم العينة بين 2: 320) (الطلاب وتراوح حجم العينة 98: 1102)، (الدراسات وتراوح حجم العينة 2: 89 دراسة)، وندر التطبيق على الحملات بحجم عينة (1: 4)، (منصات التواصل الاجتماعي متمثلة في Facebook، Twitter، LinkedIn، blog)، (وكالات العلاقات العامة).
- **الأدوات:** اعتمدت الغالبية العظمى من عينة الدراسة على المقابلة بنوعيتها، وتم تطبيق تحليل المحتوى (للوثائق والحملات والمطبوعات)، والاستقصاء في عدد محدود، كما ندر تطبيق كل من مناقشات المجموعة المركزه، التحليل الأسلوبي، تحليل التقنيات اللغوية، تحليل المشاعر.

#### د. مؤشرات خاصة بالنطاق الجغرافي

برزت فروق واضحة بين الدول الأجنبية والعربية من حيث الاهتمام البحثي بقضية الدراسة، (4دراسات عربية)، ( 51 دراسة أجنبية) في حدود إطلاع الباحثة. واتضح تلك الفروق على مستويين الأول هو مدى الاهتمام بقضية الدراسة: حيث حظت قضية الدراسة باهتمام بحثي ملحوظ في دول شمال أفريقيا متمثلة في مصر، ثم الجزائر، وندر بحث موضوع الدراسة في دول مجلس تعاون الخليج ممثلة في الإمارات، عمان، بينما نما الاهتمام البحثي بقضية الدراسة بكثافة في الدراسات الأجنبية في دول الاتحاد الأوروبي متمثلة في ألمانيا، إيطاليا، النمسا، اليونان، قبرص، مالطا، رومانيا، ودول أفريقيا الجنوبية متمثلة في نيجيريا، جنوب أفريقيا، ودول شرق آسيا متمثلة في الصين، برونواي بالإضافة إلى روسيا، استراليا. والمستوى الثاني هو تنوع أبعاد الدراسة: حيث تنوعت أبعاد قضايا الدراسة في الدراسات الأجنبية، وكان من أهمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأنماط إنشاء المحتوى الرقمي في ظل الاندماج الإعلامي، وتنظيم إدارة العلاقات العامة، واتصالات العلاقات العامة، وبيئة تعليم العلاقات العامة، بينما تم تناول قضية الدراسة في نطاق أبعاد محدودة في الدراسات العربية حيث تحددت بتأثير التكنولوجيا على ممارسة العلاقات العامة.

#### 6- الرؤية المستقبلية لصناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي، الإعلام

##### الإبداعي والاندماج الإعلامي

##### أ. مستقبل مفهوم العلاقات العامة

يتوقف تطور مفهوم العلاقات العامة ومكانتها في المنظمة على عدة عوامل بيئية واقتصادية وتكنولوجية، من أبرزها البنية التحتية التكنولوجية للدول التي لازالت في مرحلة التأسيس لحكومة إلكترونية من المتوقع أن تستغرق فترة زمنية أطول للوصول بالعلاقات العامة إلى المفهوم والمكانة المستهدفين، بينما الدول التي تخطت مراحل كدول رقمية ففي المستقبل القريب تصل إلى المفهوم والمكانة المستهدفين للعلاقات العامة، وتحفظ العلاقات العامة بمفهومها ومكانتها في تلك الدول.

ومن المتوقع في المستقبل القريب أيضاً أن ينمو مصطلح العلاقات العامة الذكية Smart Public Relations (SPR)، كامتداد لمصطلح العلاقات العامة الرقمية وتماشياً مع تقنيات

الذكاء الاصطناعي واندماجها في أتمته مهام العلاقات العامة، ويستمر في العقد الثالث من الألفية الثانية، نظراً لارتباطه بعلم لازل في بداية عهده في تطبيقات العلاقات العامة، إضافة إلى الاندماج الذكي للعلاقات العامة بالرقمنة لعرض رسائل المنظمة مما يمكن أن نشير معه إلى مصطلح آخر وهو العلاقات العامة المتكاملة (IPR) Integrated Public Relations، وتبرز بوضوح العلاقات العامة الإبداعية (CPR) Creative Public Relation التي لم تحصل على الاهتمام الكاف في السنوات الماضية، ونظراً لزيادة أهمية العلاقات العامة في مجال الاستثمار والأعمال وارتباط التقنيات الذكية بعوائد الاستثمار للحملات الإعلانية، تبرز أيضاً الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة وينمو معها مصطلح العلاقات العامة التسويقية (MPR) Marketing Public Relations، وانطلاقاً من المؤشرات السابقة يتجه مفهوم العلاقات العامة لدمج علوم متعددة ليتشكل مفهوماً جديداً للعلاقات العامة يلائم بيئة الأعمال والاتصالات والعلاقات الرسمية والاجتماعية الذكية.

#### ب. مستقبل العلاقات العامة أكاديمياً

تشير المؤشرات الحالية أنه سيتم زيادة التعاون بين الممارسين والأكاديميين في توضيح مفهوم شامل على مستوى الممارسة والعلم النظري، بحيث يشمل خروج العلاقات العامة من نطاق الوظائف التقليدية (البيانات الصحفية، النشر، الإعلان الإعلامي، الأحداث الخاصة...) إلى نطاق أكثر اتساعاً وارتباطاً بواقع صناعة العلاقات العامة ليشمل جوانب من أبرزها: الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة، وظيفة إدارة القضايا ومنها سمعة المنظمة وإدارة الأزمة وفي سياقها من المتوقع أن تزداد أهمية المتحدث الإعلامي، ويتفق ذلك وما ذكره (Hutton 2007) حول التخلي عن المفاهيم قصيرة النظر والمحدودة والمقيدة للعلاقات العامة، وبالتالي يتطور هذا المفهوم ويتسع ليشمل الوظائف التجارية والاجتماعية للعلاقات العامة<sup>88</sup>.

وقد يثمر التعاون بين الأوساط الأكاديمية والعاملين في صناعة العلاقات العامة تطوير استراتيجيات اتصالية قائمة على مناهج علمية رصينة، تسهم في نجاح ممارسات العلاقات العامة في بيئة متعددة السياقات فرضتها التكنولوجيا الحديثة، ويتفق ذلك ونتائج دراسة (Benecke, et al. 2021, 137-159)<sup>89</sup>، في أهمية تطوير أنماط الاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة لمواكبة التغيرات في بيئة الاتصال، خاصة في أوقات الأزمات.

**وعلى مستوى الاهتمامات البحثية** من المتوقع الاتجاه مستقبلياً لمجالات بحثية بينية تلائم تغير بيئة الاتصال في العلاقات العامة، فيتسع نطاق دراسات لموضوعات مثل المشاركة حيث أصبح الأفراد ممكنون، بشكل مكثف من التواصل والتفاعل والتأثير على المنظمة (Hutchins, Tindall, 2016 3-7)<sup>90</sup>، قلق الذكاء الاصطناعي -1925, Cismaru 2018 (1939)<sup>91</sup>. وقد تزداد البحوث التجريبية لقياس مدى اكتساب العاملين والدارسين والمعلمين لمهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي.

**وعلى مستوى تدريس برامج العلاقات العامة** يتم في المستقبل المباشر والقريب الاهتمام من الهيئات الأكاديمية، بتطوير المناهج الدراسية لدراسي العلاقات العامة، لضمان الإعداد الجيد لهم مما يجعلهم مؤهلين بمهارات علوم المستقبل، ولممارسة مهنة العلاقات العامة في ظل معايير تفرضها التطورات الحتمية لصناعة العلاقات العامة، كما قد ينسحب ذلك أيضاً على معلمي العلاقات العامة بالهيئات الأكاديمية، مما يضمن تطويراً شاملاً للعملية التعليمية في مجال صناعة العلاقات العامة.

ويطلب ذلك تطوير الخطط الدراسية في المستقبل المباشر والقريب بزيادة الساعات المخصصة للتدريبات العملية في مقابل النظرية، مما يوفر فرصاً تدريبية ملائمة، كما يتفق ذلك وعقد الاتفاقيات بين الهيئات التدريبية المتخصصة والهيئات الأكاديمية، ومن أبرز المهارات التي بدأ الاهتمام بها في الهيئات الأكاديمية إنشاء وتصميم وتحرير الصفحات الإلكترونية للمنظمة (أبشر 2020)، الاتصال عبر التطبيقات الذكية، الشبكات الاجتماعية، إجادة أكثر من لغة للتواصل مع العملاء، مهارة إجراء البحوث وتحليلها باستخدام برامج التكنولوجيا الحديثة<sup>92</sup>، إنتاج وإخراج مواد العلاقات العامة، تطوير محتوى الوسائط المتعددة (مرق، 2021)<sup>93</sup>، واندماج الوسائط الإعلامية وتقنيات الذكاء الاصطناعي (Cismaru, Diana-Maria. et.al.2018)<sup>94</sup>، وحرية الإبداع (Vujnovic, Kruckeberg 2021, 161-179)<sup>95</sup>، التصميم الجرافيكي (Spatzier, Breu 2018. 75-91)<sup>96</sup>.

**ج. مستقبل صناعة العلاقات العامة على مستوى إدارة علاقات وسائل الاعلام وصناعة المحتوى**  
تشير المؤشرات المستقبلية إلى تغير في طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والمتخصصين في الإعلام، حيث وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي أتمته المهام، مما يثير تساؤلاً حول إمكانية أن يحل الذكاء الاصطناعي يوماً ما محل الصحفيين ورواة القصص والمتخصصون في العلاقات العامة أنفسهم، والذين يعتمدون على الكتابة لأداء مهام وظائفهم.

#### **على مستوى صناعة المحتوى الإبداعي Content Creativity**

من المتوقع أن يتجه ذلك إلى دمج أنماط ونصوص الكتابة الصحفية والإعلانية والكتابة للعلاقات العامة، ويتفق ذلك ودراسة (Balakhonskaya, et. al.2021, 63-68)<sup>97</sup> على الرغم مما يثيره ذلك من وجهة نظر الباحثة من قضايا أخلاقية واقتصادية تتعلق بالخلط بين أشكال التحرير والإعلان، وضرورة تمييز المادة الإعلانية التحريرية، خاصة في ظل الاعتماد على الأنظمة الذكية في التحرير للعلاقات العامة، والتي قد لا يمكنها التمييز بين أنماط الكتابة المختلفة.

ويتزامن مع تلك الزيادة مشاركة العملاء كمشاركين في صناعة المحتوى، وبالتالي تنتهي ميزة الحصرية (حصرياً) في عرض المحتوى، وما يترتب على ذلك من إتاحة المحتوى لأعداد لا متناهية من الجماهير، ويتفق ذلك ورؤية<sup>98</sup> (Redwanullah, et. al. 2022, 37-44) حول دمج نصوص العلاقات العامة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي، نظراً للتشبيك بين كيانات وجماهير متنوعة.

تسير الكتابة للعلاقات العامة نحو أنماط جديدة في المستقبل المباشر ومن المتوقع أن تظل وتتطور في المستقبل القريب، حيث أصبحت العلاقات العامة اجتماعية أكثر من كونها رقمية، وبالتالي تعتمد على الذكاء العاطفي وليس فقط ذكاء الآلة، وتوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي والاندماج الإعلامي في صناعة محتوى إبداعي مؤثر ذا أنماط ومداخل اقناعية تتلائم جماهير العصر. ومن أبرز تلك الأنماط سرد/ رواية القصص storytelling في إطار استخدام التسويق عبر المؤثرين، وتتفق هذه الرؤية وما ذكرته<sup>99</sup> (Souhail 2022,95-131)، ومن المتوقع أن يستمر الدور الواضح الذي تحظى به منصات التواصل الاجتماعي في المستقبل المباشر والقريب، ويتعاضم في المستقبل القريب والمتوسط، ويتفق ذلك ورؤية (Ilagui, Breslow 2016,20-30)<sup>100</sup> حول الدور الواضح لشبكات التواصل الاجتماعي في تنفيذ حملات

العلاقات العامة، ورواية القصص (Wang,et.al 2021, 102081)<sup>101</sup>. كما تبرز أهمية البيانات المصورة، المحتوى المرئي، الفيديو القصير<sup>102</sup> في المستقبل المباشر والمتوسط. وعلى الرغم مما توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي من إمكانيات لممارسي العلاقات العامة إلا أن قصور قدرات الذكاء الاصطناعي الإبداعية، سنظل تحدياً واضحاً في المستقبل القريب والمتوسط والبعيد في صناعة العلاقات العامة – من وجهة نظر الباحثة- فكما يوضح خبراء الصناعة الثقة ورواية القصص، يعتمدان بشكل كبير على الحدس واللمسة الإنسانية، وهوما لا تستطيع روبوتات الذكاء الاصطناعي القيام به.

#### علي مستوى العلاقات الإعلامية Media Relations

ستتيح الشبكات الاجتماعية مراقبة وفهم أفضل لوسائل الإعلام، ويتفق ذلك ورؤية (Priyadi, et. al. 2021, 52-57)<sup>103</sup> حول إمكانيات قياس وتحليل وسائل الإعلام عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تتوفر فرص العلاقات الإعلامية Media Relations، توزيع النشرات الصحفية Release distribution، وما ذكره (Panda, et.al.2019, 196-213) حول إنشاء ملفات قوائم وسائل الإعلام creating media lists، وإعداد تقارير التغطية developing coverage reports<sup>104</sup>.

#### د. مستقبل العلاقات العامة على مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية

من المتوقع أن تبحث الجماعات الضاغطة والمتخصصون في القانون في المستقبل المتوسط عن تطوير للتشريعات الإلكترونية، فيما يتعلق بممارسة مهنة العلاقات العامة والبيانات المتعلقة بها، لتحليل وتطوير تنظيم القانون الجنائي، ويدعم ذلك دراسة (Bokovenia, et.al.2020,1054-1057) من حيث ضمان حماية المهنة والممارسات المتعلقة بها بشكل موثوق من المخاطر المرتبطة بالرقمنة والذكاء الاصطناعي<sup>105</sup>.

ومن المتوقع أن يتجه مستقبل صناعة العلاقات العامة في المدى القريب إلى المزيد من التحديات الأخلاقية التي قد تتمكن الحكومات والمنظمات من الحد منها، أولاً يستطيعون التعامل معها، حيث تثار عدد من القضايا الأخلاقية فيما يتعلق بأخلاقيات تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وأنشطتها خاصة الإعلان والتسويق، وحماية خصوصية البيانات، والتحيز فمنصات الذكاء الاصطناعي هي أجهزة وتطبيقات تقنية لا تتسم بالحيادية، ويتفق ذلك وما ذكره (Roth-Cohen, et. al., 2021, 102154) حول تخزين بيانات المستخدمين للمنصات الرقمية<sup>106</sup> الكشف عن بيانات العملاء، وتزييف الواقع (Gouda, et.al.2020, 7561-7570)<sup>107</sup> بما في ذلك الأخبار الزائفة، (Wang, et.al. 2021, 102081)<sup>108</sup>، والتمييز بين أصحاب المصالح والعملاء من حيث العرق والاتجاهات الفكرية (Amodu,et.al., 2019, 104663)<sup>109</sup>.

وعلى الرغم من صعوبة التوصل لميثاق أخلاقي واضح حتى الآن لممارسة العلاقات العامة - في الدول العربية على وجه التحديد-، إلا أنه قد تنامي المطالب بصياغة ميثاق أخلاقي وقد يصاحب ذلك صياغة تشريعية ملائمة يتم تضمينها في ضمن قوانين جرائم المعلومات في كل من الدول العربية والأجنبية.

ووفقاً لمارصده الباحثة في التراث العلمي لموضوع الدراسة من المتوقع أن يزداد ذلك في المجتمعات الأجنبية وبعض دول الخليج العربي مثل الامارات والسعودية، وبعض دول شمال

أفريقيا مثل مصر مقارنة بباقي الدول العربية، حيث تقدمت هذه الدول حالياً في سن تشريعات لجرائم الانترنت على سائر الدول العربية (ثابت، غادة سيف 2018، )<sup>110</sup>.

هـ. **مستقبل صناعة العلاقات العامة على مستوى إدارة العلاقات مع عملاء المنظمة**

من المتوقع أن يتم استمرار الدمج بين أكثر من إثنين إلى ثلاثة من أنواع التكنولوجيا وأكثر، وأن يتم إدماج روبوت الذكاء الاصطناعي في التعامل مع العملاء، ومن الأمثلة على ذلك: روبوت اختيار الخدمة، روبوت تقديم السلع والخدمات، روبوت الاستقبال والتوديع في الفعاليات والمعارض الدولية والمحلية، مع ربط عمل الروبوت بالتطبيقات التي يقوم العميل بتحميلها على الأجهزة الذكية خاصة الهواتف الذكية، وبذلك يمر الاتصال بالعميل بمراحل متتابعة عبر أجهزه تكنولوجية مختلفة ومندمجة في ذات الوقت، ويتفق ذلك ورؤية (Yosyali.2021, 680-691)<sup>111</sup> حول روبوتات إدارة منصات الإعلام الاجتماعي، إنتاج الأخبار تلقائياً في الصحافة.

كما تسعى المنظمات لتحقيق معدلات أعلى لرضا العملاء تجاه منتجاتها وخدماتها، نظراً لزيادة التنافسية التي يعززها الذكاء الاصطناعي والاندماج الإعلامي، مما يسمح بإتاحة البيانات والمحتوى عبر منصات متعددة في ذات الوقت، ويوفر الاطلاع على البيانات وتحليل الآراء وتصنيفها، ويدعم تلك الرؤية فيما يتعلق بالاستخدام المتزايد من الجمهور لمنصات الاتصال مثل المدونات والمنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي يمثل فرصة لمحترفي العلاقات العامة لاكتشاف وفهم وقياس معتقدات ومواقف وسلوكيات الأشخاص بطرق لم تكن موجودة من قبل، وتحليل التنافس وإجراء تحليلات المشاعر الاجتماعية واكتشاف المؤثرين الرئيسيين، على الرغم من صعوبات استخدام تلك التقنيات.

و. **مستقبل صناعة العلاقات العامة على مستوى الاتصال التنظيمي**

تشير المؤشرات إلى نمو مكانة العلاقات العامة في المنظمة، خلال الخمس الى العشر سنوات القادمة، نظراً لزيادة تأثيرها في صناعة الاستثمار، الذي ساهم فيه الاندماج المحتوى الإعلامي لرسائل المنظمة وسرعة توصيل الرسائل للعملاء وأصحاب المصالح.

كما تتجه الاتصالات داخل المنظمة إلى مزيد من الأفقية- من وجهة نظر الباحثة- حيث يسهم دمج التكنولوجيا والروبوت في إذابة الحواجز الإدارية بين العاملين في المنظمة- إلى حد ما- ، غير أن ذلك سيتوقف على مدي معرفة العاملين بتقنيات الذكاء الاصطناعي والدمج مع التقنيات الأخرى.

ومن المتوقع أن تواجه العلاقات العامة في المستقبل المتوسط العديد من التحديات المجتمعية، الاتصالية، التنظيمية، التي يمكن مواجهتها من خلال عدة حلول من أبرزها التخطيط الاستراتيجي للاتصال من التعاون مع جهات أخرى وتكوين فرق العمل، ويتفق ذلك ورؤية (Putra, et. al. 2020, 169-148) حول اندماج العلاقات الحكومية وفريق غرفة العمليات وقسم العلاقات العامة والمراسم<sup>112</sup>، ورؤية (Seidenglanz, Grundei2019, 18-20)<sup>113</sup> بإنشاء غرف الأخبار، وترى الباحثة أن ذلك قد يؤدي إلى تغيير تنظيم قسم العلاقات العامة بحيث نقل وقد تندثر الهياكل التنظيمية الكائنة، ويحل محلها الإدارة الرشيفة التي تتسم فيها الهياكل التنظيمية بأنها مسطحة، ومن المتوقع أن ينسحب هذا التغيير على عملية اتخاذ القرار ويعطى مسؤولي العلاقات العامة سلطة أكبر في اتخاذ القرار خاصة في الاتصالات مع أصحاب المصالح، وتوفير مركز للمعلومات يتسم بالسرعة والمرونة، ومن الأشكال التنظيمية



التي تساعد في ذلك غرف الأخبار، ويتشابه ذلك والمركز الإعلامي في بعض المنظمات حالياً، إلا أنها تفتقد إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي والاندماج الإعلامي وتقتصر على استخدام التكنولوجيا في ارسال المحتوى الإعلامي إلى وسائل الإعلام، وقد يفقد ذلك إلى الفورية في أحيان كثيرة.

وقد تباينت آراء الباحثين حول احتفاظ العلاقات العامة بنفس المسمى أو تغيير المسمى بحيث لا تصبح (عامّة) (Macnamara 2021, 65-91)<sup>114</sup>، وتختلف توقعات الباحثة في هذا السياق، حيث أنه من المتوقع أن تحتفظ العلاقات العامة بنفس المسمى في المنظمة ويضاف للمسمى وظائف أخرى؛ فتتسع من حيث الأقسام لتضم إدارات أخرى خاصة بالاتصال بوسائل الإعلام، العملاء، أصحاب المصلحة، ولكن يتسع دورها لتؤدي دوراً قيادياً، ويشير (Macnamara 2021, 65-91)<sup>115</sup> إلى دور رئيس الاتصال الرسمي Chief Communication Officer (CCO).

### ز. مستقبل صناعة العلاقات العامة على مستوى اتصالات الأزمات

تشير المؤشرات المستقبلية إلى تطور قدرة العلاقات العامة على إدارة المعلومات، نظراً لعدة متغيرات من أبرزها تغير طبيعة مشاركة الجمهور في الأحداث، ظهور الاندماج الإعلامي، وتطور حرية الإبداع، التي يتزامن معها تحول جديد في اتصال الأزمة من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي حيث تنمو القدرة على إدارة المعلومات وسرعة الردود، والتأثير في العملاء؛ ويتفق ذلك ورؤية (Zhang 2018,41-48) لتوظيف الاندماج الإعلامي أثناء الأزمات، مما يحقق سرعة الاستجابة والرد، والاتصال في اتجاهين، وترتيب أولويات العاملين في العلاقات العامة وقت الأزمة من حيث عدم اليقين، والمعاني المتعددة للمعلومات، وإدارة المعلومات التي تبث بدلاً من التحكم فيها، على الرغم من زيادة شك الجمهور في المعلومات نظراً لانتشار الأخبار الكاذبة عبر منصات التكنولوجيا الحديثة وعدم قدرة الجمهور على التمييز بين المعلومات الحقيقية والكاذبة<sup>116</sup>.

وتتفق الرؤية المستقبلية للباحثة وعدد من الباحثين حول أهمية حسابات المنظمات على المنصات الرقمية الاجتماعية بأنواعها، كوسيلة فعالة لاتصالات الأزمة في العلاقات العامة، خاصة في ظل الحرية الإبداعية التي توفرها لإنتاج رسائل مؤثره، ومنهم (Zhang 2018,41-48)<sup>117</sup> الذي دعم دور المدونات الصغيره في اتصالات العلاقات العامة أثناء الأزمات، (Oh, Owlett 2021,93-128) الذي أكد على أهمية الإبداع في التأثير على الجماهير في اتصال الأزمات<sup>118</sup>.

### خاتمة الدراسة والتوصيات

ناقشت الدراسة الرؤية المستقبلية لمستقبل صناعة العلاقات العامة، في ظل تطورات متلاحقة لعلوم أصبحت ذات صلة وثيقة بعلوم الاتصال ومنها العلاقات العامة، وهي الذكاء الاصطناعي، الإعلام الإبداعي، الاندماج الإعلامي؛ وفي هذا السياق برزت صناعة العلاقات العامة نتجة حتمياً إلى التكيف مع التغيرات التقنية والاجتماعية في بيئة العمل، ويتحدد مدى ونطاق استجابة الأكاديميين والممارسين وفقاً لعوامل عديدة، توصي الدراسة بمراعاتها ومن أبرزها توفر البنية التحتية، والإدارية، والعلمية، الملائمة، وتبقي العلاقات العامة تحظى بأهميتها في المنظمات حتى مع اختلاف بعض المسميات الوظيفية، ولكنها تسعى إلى تحقيق الدور الاستراتيجي والتأثير في ظل القدرات المؤهلة والإدارة الحديثة.

### مراجع الدراسة ومصادرها

- 1 Pribadi, Arguanda, Nurhasanah Nasution. 2021. "Digital Transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption".COMMICAST 2.no.1. 52-57. 9
- 2 Botan , Carl H. , Janey G. Trowbridge. 2015. "Public Relations Theory: Past, Present and Future". Handbuch der Public Relations : 357-377.,
- 3 Bourne ,Clea. 2019. "AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence". Public Relations Inquiries 8 .no.2. (May) : 109-125.
- 4Meikle, Graham , Young, Sherman .2017. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. UK :Macmillan Education.
- 5Yosyali.Hikmet. 2021. "Artificial Intelligence in Communication Studies: An Investigation on Studies Between 1982-2021".TRT Akademi 6. no. 13. (september): 680-699 . 6
- 6 Pribadi, Arguanda, Nurhasanah Nasution. 2021. Op. Cit.
- 7 Biswal, Santosh Kumar. (2020). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward. In: Kulkarni, A., Satapathy, S. (eds) Optimization in Machine Learning and Applications. Algorithms for Intelligent Systems. Springer, Singapore. 1
- 8 Clark, Jack , Ray Perrault. 2022. [AI] Artificial Intelligence index report 2022. Stanford university: 146.
- 9 Valin, J. 2018. Humans still needed : An Analysis of skills and tools in Public Relations. Chartered Institute of Public Relations.
- 10 Krönke C. 2019. "Artificial Intelligence and Social Media". In: Wischmeyer T., Rademacher T. (eds) Regulating Artificial Intelligence. Springer, Cham.
- 11 Frank, M. R., Autor, D., Bessen, J. E., Brynjolfsson, E., Cebrian, M., Deming, D. J., Wang, D. 2019. "Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor". Proceedings of the National Academy of Sciences 116. No.14: 6531- 6539
- 12 Green, Andy. 2010. Creativity in Public Relations. 4nd ed. London & Philadelphia: KOGAN: 273
- 13 Tye, Larry. 2020.The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations. 2nd ed. New York: Henry Holt and Company. p. 304
- 14 Dilenschneider, R. L. (Ed.).2022. The Public Relations Handbook. BenBella Books.
- 15 Xuerui , Cheng. 2022. " Strategy Exploration for Cultural Programs in Media Convergence Era from the Analysis of Everlasting Classics". Academic Journal of Humanities & Social Sciences 5. No.8: 28-39 .28 .

16 موسى، محمد الأمين. 2006. مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية The future of PR in the infomedia age . مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل. سلسلة النشر العلمي جامعة الشارقة 37. (مايو): 1-14.

17 Kalmykov , A. A. 2014. "Convergent transformations of the media field", A new information paradigm. Nauchnye trudy Severo-zapadnogo instituta upravleniya RANHIGS [Scientific papers of the North-Western Institute of Management of the RANEPА], vol. 5, no. 1(13): 317-321, 2014.

18 Miloslavskaya ,Z.A. 2017. "PR-journalism as a product of journalistic and PR-text hybridization", Prepodavatel' XXI vek [Teacher of the XXI century], no. 2, pp. 377-388, 2017.

19 حمادة، بسبوني إبراهيم. 2008. "دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ط1. القاهرة: عالم الكتب، القاهرة، 448. (بتصرف).

20 مكاوي، حسن عماد ، ليلي حسين السيد. 1998. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية (بتصرف).

21 Momani. Alaa M. 2020. "The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A New Approach in Technology Acceptance". International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD) 12(3). (June-September): 79-98.

22 P. Surendran, 2012. "Technology acceptance model: A survey of literature. International", Journal of Business and Social Research 2, no. 4. 175–178.

23 V. Venkatesh and F.D. Davis. 2000. "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", Management science 46, no. 2: 186-204.

24 Al-Mamary , Yaser Hasan, Murad Al-nashmi, Yahya Abdul Ghaffar Hassana, Alina Shamsuddin . 2016. A Critical Review of Models and Theories in Field of Individual Acceptance of Technology . International Journal of Hybrid Information Technology 9. No.6. 143-158.

25 جليبي. علي عبد الرازق. 2011. استراتيجيات دراسة المستقبل -الأسس المعرفية والمنهجية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

26 Louie ,Gilman G., et. Al.. 2010. "Persistent Forecasting Disruptive Technologies" ; Committee on Forecasting Future Disruptive Technologies. National Academy of Sciences. USA.

27 فيلاللي، ليلي. 2022. "توظيف أساليب الدراسات المستقبلية في بحوث الإعلام والاتصال". المعارف للبحوث والدراسات التاريخية. ع17. (فبراير): 166-197

28 Miola, Apollonia. 2008. Backcasting approach for sustainable mobility. Luxembourg: Institute for Environment and Sustainability. 15-16.

29 Duveneck ,Anja. 2015.Introduction to Procedures and Methods of Meta-Analysis. MA Diss.

30 Jörn Block, Christopher Hansen, Holger Steinmetz.2021."How to conduct a meta-analysis in eight steps". Management Review Quarterly

31 Pribadi, Arguanda, Nurhasanah Nasution. 2021 Op. Cit.

- 32 Jörn Block, Christopher Hansen, Holger Steinmetz.2021.Op. Cit.
- 33 Watson, Andrea. 2022. "Analysis of Public Relations".Integrated Studies 414.(Spring):1-5
- 34 Barlik, Jacek. 2022. "Cobbler's kids: public relations reputation among PR students", Corporate Communications: An International Journal, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 35 Anani-Bossman, Albert. and Tandoh, Isaac 2022. "Towards a framework for public relations scholarship and practice in Africa: a globalisation perspective". Corporate Communications: An International Journal, ahead-of-print No. ahead-of-print.
- 36 Macnamara, Jim. 2021."A 'Macro' View of Strategic Communication Management: Beyond 'siloes', dominant paradigms, and pandemics". ESSACHESS – Journal for Communication Studies 14 no.1(27): 65-91
- 37 BENECKE ,Dalien Rene, Deidré PORTHEN, Helena VAN WYK, Neeltje M. DU PLESSIS. 2021."The Role of the Global Capability Framework within the Strategic Communication Profession in an Emerging Post COVID-19 Context: A South African Perspective". ESSACHESS – Journal for Communication Studies 14 no.1(27): 137-159
- 38 Seidenglanz ,René.2021. "The Future of Public Relations as an Organizational Challenge: Topic-Oriented Control, Strategic Integration and Agile Organization in the PR Newsroom".ESSACHESS – Journal for Communication Studies14 no.1(27): 93-113 .
- 39 Compton, Josh , Shelley Wigley, Sergei A Samoilenko, 2021. "Inoculation theory and public relations". Public Relations Review 47.no5. (December): 102116
- 40 فاطمة همال، كمال بوقرة. 2020. العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة- رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي. "مجلة الإحياء. 20. ع27 (نوفمبر) : 911-940.
- 41 Adi, Ana.2019.PR2025:rends,competences and solutions for the near future of PR.Quadriga University of Applied Sciences:1-56
- 42 Deepti, PetraTheunissen. 2019. "The future of PR is 'fantastic', 'friendly' and 'funny': Occupational stereotypes and symbolic capital in entry-level job advertisements". Public Relations Review 45. no.4 (November):101822.
- 43 Jelen-Sanchez ,Alenka. 2017. "Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches".Public Relations Review 43. No.5.(December): 934-944. 2
- 44 مرق. عطية محمد عطية. 2017. "اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم". مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج. ع 47. (أبريل): 319-350.

- 45 Komodromos, Marcos. 2016. 'How Web 2.0 and social media are changing public relations practitioners' work: a qualitative study'. *Int. J. Technology Enhanced Learning* 8.no. 1: 48-58.
- 46 Kot ,Sebastian, Bianca Teodorescu. 2015. Public Relations Profile in Current Postmodern Context. *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management* 1: 24-31
- 47 Molleda, Juan-Carlos, et. al. 2015. An Intertwined Future: Exploring the Relationship between the Levels of Professionalization and Social Roles of Public Relations Professionals. *Journal of the Institute for Public Relations*. (November): 1-33
- 48 Salma, Aqida Nuril. 2022. "Analyzing Online Public Sentiment Toward Corporate Crisis in the Age of Big Data and Automation. *The Journal of Society and Media*, 6 no.1. 188-206.
- 49 Soriano,Alba Santa, Rosa Maria Torres Valdes. 2021. "Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid". *Public Relations Review* 47.no.2 (June):102035.
- 50 Pribadi, Arguanda, Nurhasanah Nasution. 2021. Op. Cit.
- 51 Roth-Cohen, Osnat , Avidar, Ruth. 2021. "A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010-2020". *Public Relations Review* 48. No 1 (January):102154.
- 52 Yosyali.Hikmet. 2021. Op.Cit. 680-699 .
- 53 Ee En Liew, Fifi. 2021. "Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge". *Journal of Digital Marketing and Communication* 1.no.1. (November): 24-28.
- 54 N. Nurlaela Arief, Aurik Gustomoa. 2020. "Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia", *International Journal on Advanced science Engineering Information Technology* 10. No. 3. (June ): 1066-1071.
- 55 Gouda ,Nikhil Kumar, Santosh Kumar Biswal, Binish Parveen. (2020). "Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem". *International Journal of Advanced Science* 29. No6. (December): 7561-7570.
- 56 Ibiricu, Bernice, & Marja L. Van der Made. 2020. "Ethics by design: a code of ethics for the digital age- ahead-of-print". *Records Management Journal* 30 no3 . (June): 395-414.

- 57 Bokovnya , Alexandra Yuryevna. Et.al. 2020. “Pressing Issues of Unlawful Application of Artificial Intelligence “. International Journal of Criminology and Sociology. 9 : 1054-1057
- 58 Lipchanskaya ,M.A., E.A. Otstavnova, 2020. Artificial Intelligence as an Object of Constitutional Relations”.2nd International Scientific and Practical Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2020). Advances in Economics, Business and Management Research. 138 . (May): 182-187.
- 59 Panda, Geetanjali, Ashwani Kumar Upadhyay, Komal Khandelwal. 2019. “Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations”. Journal of Creative Communications 14 no. 3. (December): 196-213 .
- 60 Bourne,Clea.201.Op.Cit.
- 61 Amodu, Lanre, Oscar Odiboh, Suleimanu Usaini, Darlynton Yartey, Thelma. 2019. "Data on security implications of the adoption of Internet of Things by public relations professionals". Data in Brief 27. (October):104663.
- 62 Swiatek, Lukasz, Chris Gallowa. 2018.” Public relations and artificial intelligence: It’s not just about robots”. Public Relations Review 44. No. 5. (December): 734-740..
- 63 Cismaru , Diana-Maria, Patrizia Gazzola, Raluca Silvia Ciochina, Cristina Leovaridis. 2018. “The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices”. Kybernetes 47(10). (July): 1924-1940.
- 64 Chamblee, Will. 2022. The Effects of Social Media on Public Relations. Phd Diss. Baylor University.
- 65 Gurgu , Elena, Milena Ilić, Sabyasachi Rath, Ioana-Andreea Gurgu. 2022. “What Will the Future of Creativity and Innovation in Public Relations Look Like?” Journal: Annals of Spiru Haret University. Economic Series 22.no1: 243-264.
- 66 Watson, Andrea. 2022."Analysis of Public Relations".Integrated Studies 414.(Spring):1-54.
- 67 Henke, Niklas,Fabienne Martin-Juchat.2021.“The Design Turn for the Management of Public Relations: Emerging Challenges for Communication Professionals using Design Practices”. ESSACHESS–Journal for Communication Studies 14.no.2(28): 153-170
- 68 Vujnovic Marina, Dean Kruckeberg.2021.“Running Against the Tide: Educating Future Public Relations and Communications Professionals In the Age of Neoliberalism” ESSACHESS – Journal for Communication Studies 14.no.1(27): 161-179

69 محمد بن. أسماء عشري برعي. 2020. مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المنظمات الحكومية خلال العقد (2016-2026) دراسة على النخبة المصرية. مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج 45. ع 3. (يناير): 275-306

70 أبشر، مثنى حسن. 2020، "المهارات التكنولوجية لموظفي العلاقات العامة في ضوء التحول نحو اقتصاد المعرفة – بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة". المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل 3. ع 11. (أبريل): 83-91.

71 Conrad, Karen. 2019. "Public relations education in Australia – Perspectives from educators in the higher education (HE) and vocational education and training (VET) sectors". Master Diss. Swinburne university.

72 Aslan, Pinar. and Ertem-Eray, Tugce. 2018. "Creativity in Public Relations: What Do Award-Winning Campaigns Tell Us?": Public Relations and the Power of Creativity . Advances in Public Relations and Communication Management 3.(September): 185-195.

73 Jaimangal-Jones, Dewi, Martin Robertson. 2018. Event futures: innovation, creativity and collaboration". International Journal of Events and Festival Management 9.no.2.(May): 1-5.

74 Willis, Paul , Elisenda Estanyol. 2018. "Collaborative Creativity, Leadership and Public Relations: Identifying and Addressing Research Limitations". Public Relations and the Power of Creativity 2: 135-148

75 Spatzier, Astrid, Jessica Breu. 2018. "Public Relations and Communication in Education: Is Creativity the Opposite of Knowledge?", Public Relations and the Power of Creativity. Advances in Public Relations and Communication Management 3 :75-91.

76 Gurgu ,Elena, Aristide Cociuban. 2017. Evaluation in PR through current methods and performance indicators Future Trends". Journal of Economic Development, Environment and People 6.no.3 (September): 64-78

77 Zahra, Iman, Karima Al Balushi. 2017. "Practices of Public Relations Agencies in the Sultanate of Oman in light of the Excellence Theory and Creativity Concept". Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research. 11.(July): 1-39.

78 Allagui, Ilhem, Harris Breslow. 2016. "Social media for public relations: Lessons from four effective cases". Public Relations Review 42.n.1.(March): 20-30.

79 Jakus ,Dalibor, M.Sc., Nulaosam, Croatia. 2015. "Creative Communication in Public Relations Activities". Minib. 10 .no.4.(December). 1-10.

80 Ridwanullah ,Abdulhameed Olaitan, Ruqayyah Ali Bala. 2022. "Media Convergence and The Change In Media Content Production And Distribution In Nigeria. Journal of Media,Culture and Communication(JMCC) 2 (04). (June-July): 37-44.

- 81 Liao,Wenwen .2022. “Research on the development of Journalism and communication education in Colleges and universities from the perspective of media integration”. *Frontiers in Educational Research* 5, no.7. (July): 68-72.
- 82 Souhail, Farah. 2022. Arab-Gulf States Under the Influence . *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* 4 no.1 (January):95-131.
- 83 Balakhonskaya , Liudmila . V., Vitaly. V. Balakhonsky and Aelita. T. Sagiyeva. 2021. "Convergence of Public Relations Texts in Social Media". *Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, (May): Petersburg, Russia 63-68.
- 84 Wang, Yuan ,Yang Cheng,Jie Sun. 2021.“When public relations meet social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020”.*Public Relations Review* 47.no.4.(November),
- 85 Putra,Novian Anata, Ema Oktoviani Raharjo 2020.“The Role of Public Relations Team: Case Study of Image Management in the Governor of Central Java, Ganjar Pranowo in the Digital Era”. *Journal Pekommas*.5 no. 2.(October) :169 – 184
- 86 Zhang, Jiabin ,2018. “New Characteristics of Crisis Communication in the Sports Events under the Era of Media Convergence Advances in Social Science”. *Education and Humanities Research (ASSEHR)* 189. (April):41-48.
- 87 Hackley , Chris, Royal Holloway. 2018. Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence, *Marketing Theory*19.no2. (July): 195-215
- 88 Hutton, James G. 2007. *Defining the Future of Public Relations*.
- 89 Benecke,Dalien Rene, Deidré Porthen, Helena Van WYK, Neeltje M. Du Plessis. 2021.Op.Cit.
- 90 Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. J. 2016. Introduction. In A. L. Hutchins & N. T. J. Tindall (Eds.), *Public Relations and participatory Culture: Fandom, Social Media and Community Engagement*. 3–7. London, New York: Routledge
- 91 Cismaru , Diana-Maria, Patrizia Gazzola, Raluca Silvia Ciochina, Cristina Leovaridis. 2018. Op.Cit.
- 92 أبشر، مثنائي حسن. 2020، مرجع سابق
- 93 مرق. عطية محمد عطية. 2021. مرجع سابق
- 94 Cismaru , Diana-Maria, Patrizia Gazzola, Raluca Silvia Ciochina, Cristina Leovaridis. 2018.Op.Cit.
- 95 Vujnovic Marina, Dean Kruckeberg. 2021.Op.Cit.
- 96 Spatzier, Astrid, Jessica Breu.2018. Op.Cit.
- 97 Balakhonskaya , Liudmila. V., Vitaly. V. Balakhonsky and Aelita. T. Sagiyeva. 2021.Op.Cit.



- 98 Ridwanullah ,Abdulhameed Olaitan, Ruqayyah Ali Bala. 2022. Op.Cit.
- 99 Souhail, Farah. 2022. Op.Cit.
- 100 Allagui, Ilhem, Harris Breslow. 2016. Op.Cit.
- 101 Wang, Yuan ,Yang Cheng,Jie Sun. 2021.Op.Cit.
- 102 ثابت، غادة سيف. 2022. إدارة العلاقات العامة والإعلان في عصر الذكاء الاصطناعي. القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة.
- 103 Pribadi, Arguanda, Nurhasanah Nasution. 2021. Op. Cit.
- 104 Panda, G., Upadhyay, A. K., Khandelwal, K.2019. "Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations". Journal of Creative Communications 14.no3: 196-213.
- 105 Bokovnya , Alexandra Yuryevna. Et.al. 2020.Op.Cit.
- 106 Roth-Cohen, Osnat , Avidar, Ruth. 2021. Op.Cit.
- 107 Gouda ,Nikhil Kumar, Santosh Kumar Biswal, Binish Parveen. (2020). Op.Cit.
- 108 Wang, Yuan ,Yang Cheng,Jie Sun. 2021.Op.Cit.
- 109 Amodu, Lanre, Oscar Odiboh, Suleimanu Usaini, Darlynton Yartey, Thelma. 2019. Op.Cit.
- 110 ثابت، غادة سيف. 2018. تشريعات الإعلام وجرائم المعلومات. المنيا: مركز التعليم المفتوح-جامعة المنيا
- 111 Yosyali.Hikmet. 2021. Op.Cit.
- 112 Putra,Novian Anata, Ema Oktoviani Raharjo 2020.Op.Cit.
- 113 Seidenglanz ,René.2021. OP.cit.
- 114 Macnamara, Jim. 2021.Op.cit.
- 115 Ibid.
- 116 Zhang, Jiabin ,2018. "New Characteristics of Crisis Communication in the Sports Events under the Era of Media Convergence Advances in Social Science". Education and Humanities Research (ASSEHR) 189. (April):41-48.
- 117Ibid
- 118 Oh, Yoo, K.-H., & Owlett, J. 2021. Focusing on the "Public" in public relations: The importance of Person-Centered Messages (PCMs) in crisis communication on Twitter. Journal of Communication in Public Relations (Print) 41, 93–128.