Journal Of the Iraqia University (77-1) 30 September (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة على مستوى الشفافية والمصداقية المؤسسية لمجلس النواب العراقي

م.د احسان بادع علوان

جامعة التراث - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة .

The Impact of Employing Artificial Intelligence Tools in Public Relations on the Level of Institutional Transparency and Credibility of the Iraqi Council of Representatives

Assist. Prof. Dr. Ihsan Badi' Alwan
ihsan_alwan73@yahoo.com
Al-Turath University – College of Media – Department of Public Relations

المستخلص

يتناول هذا البحث إشكالية راهنة وذات أثر عميق في المشهد المؤسسي العراقي المعاصر، وهي العلاقة بين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة العلاقات العامة المؤسسية ومستوى الشفافية والمصداقية التي يُدركها الجمهور العراقي تجاه مجلس النواب. تنطلق إشكالية البحث من فجوة واسعة ومزمنة بين الإمكانات الهائلة التي تُتيحها أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير التواصل المؤسسي وتعزيز الشفافية من جهة، وبين تراجع مستوى الثقة الجماهيرية بمجلس النواب في ظل أساليب التواصل التقليدية القائمة من جهة أخرى. يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون، بأداتَي الاستبيان وتحليل المضمون، ويستهدف عينة ممثلة من الجمهور العراقي فضلاً عن المحتوى الرقمي لمنظومة التواصل المؤسسي لمجلس النواب عبر المنصات الرقمية. توصّل البحث إلى جملة من النتائج أبرزها: أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة التواصل المؤسسي يُسهم بصورة معنوية في تعزيز مستوى الشفافية والمصداقية المدركة، وأن ثمة فجوة حقيقية بين الإمكانات الكامنة لهذه الأدوات وبين مستوى توظيفها الفعلي في المؤسسة التشريعية العراقية، وأن الجمهور الشاب أكثر تقبلاً لنماذج التواصل المؤسسي المدعومة بالذكاء الاصطناعي وأعلى تقييماً لمستوى مصداقيتها. يُقدّم البحث توصيات عملية وأطراً استراتيجية لتطوير منظومة العلاقات العامة في مجلس النواب العراقي.الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، الشفافية المؤسسية، المصداقية، مجلس النواب العراقي، التواصل المؤسسي، إدارة الصورة الذهنية.

Abstract

This research examines a timely and deeply consequential phenomenon in the contemporary Iraqi institutional landscape: the relationship between employing artificial intelligence tools in the institutional public relations system and the level of transparency and credibility perceived by the Iraqi public toward the Council of Representatives. The research problem stems from a wide and chronic gap between the enormous potential that AI tools offer for developing institutional communication and enhancing transparency on one hand, and the declining level of public trust in the Council of Representatives under existing traditional communication approaches on the other. The research adopts the descriptive analytical method and content analysis method, using both questionnaire and content analysis instruments, targeting a representative sample of the Iraqi public alongside the digital content of the Council's institutional communication across digital platforms. Key findings indicate that employing AI tools in institutional communication management contributes significantly to enhancing perceived transparency and credibility, that a real gap exists between the latent potential of these tools and their actual implementation in the Iraqi legislative institution, and that younger audiences show greater acceptance of AI-powered institutional communication models and rate their credibility higher. The research

offers practical recommendations and strategic frameworks for developing the public relations system at the Iraqi Council of Representatives.Keywords: Artificial Intelligence, Digital Public Relations, Institutional Transparency, Credibility, Iraqi Council of Representatives, Institutional Communication, Image Management.

المقدمة

يعيش العالم اليوم في خضم ثورة تقنية غير مسبوقة تقودها أنظمة الذكاء الاصطناعي بشتى تطبيقاتها وأدواتها، ثورة لم تترك مجالاً من مجالات الحياة المؤسسية إلا وأعادت تشكيله من الجذور. ولعل ميدان العلاقات العامة المؤسسية من أكثر الميادين التي تجلّت فيها هذه الثورة وتضاعفت آثارها؛ إذ باتت أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على رصد الرأي العام بدقة غير مسبوقة، وتوليد المحتوى المؤسسي بكفاءة عالية، والتفاعل مع الجمهور في الوقت الحقيقي، وتحليل المشاعر الجماهيرية من ملايين التفاعلات الرقمية، وهو ما كان يستدعي في السابق طواقم بشرية ضخمة وميزانيات طائلة.غير أن ما يستوقف الباحث في هذا السياق ليس التقنية في حد ذاتها، بل العلاقة الجدلية بين توظيف هذه التقنية وبين قيمتين مؤسسيتين جوهريتين لا تقوم الديمقراطية بغيرهما: الشفافية والمصداقية. فهل يُعزز توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هاتين القيمتين فعلاً؟ أم أنه يُخاطر بتحويلهما إلى واجهات مصطنعة مُحكمة الصنع تُقنّع الحقيقة بدلاً من أن تُجليها؟وفي قلب هذه المعادلة يقع مجلس النواب العراقي، هذه المؤسسة التشريعية التي تحمل على عاتقها ثقل التمثيل الشعبي في بلد عانى من عقود من الاستبداد وانتفض في وجهه، ثم خاض تجربة ديمقراطية وعرة وحافلة بالتحديات. فمجلس النواب العراقي يواجه اليوم أزمة ثقة مؤسسية عميقة، تُعبّر عنها معدلات المشاركة الانتخابية المتراجعة، وتُجسّدها استطلاعات الرأي التي تُصنّفه باستمرار في مراتب متأخرة على سلم الثقة المؤسسية لدى الجمهور العراقي.ومن هنا تتشكّل إشكالية هذا البحث: في حين تمتلك مؤسسات تشريعية دولية تحوّلت إلى نماذج متقدمة في توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز تواصلها مع الجمهور وتطوير منظومة شفافيتها المؤسسية، لا يزال مجلس النواب العراقي يُدير تواصله المؤسسي بأدوات وأساليب تقليدية تفتقر إلى المنهجية التكنولوجية المتطورة والرؤية الاستراتيجية الواضحة.يأتي هذا البحث ليسد فراغاً أكاديمياً واضحاً في الأدبيات العربية، إذ تكاد تنعدم الدراسات التي تتناول توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة للمؤسسات التشريعية العربية عموماً والعراقية خصوصاً، فيما تزداد الحاجة إليها إلحاحاً كلما تعمّقت أزمة الثقة المؤسسية وكلما تقدّمت أدوات الذكاء الاصطناعي في قدراتها وانتشارها.يسعى البحث من خلال منهجية مزدوجة تجمع بين الاستبيان الميداني وتحليل المضمون إلى رصد أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة على مستوى الشفافية والمصداقية المؤسسية لمجلس النواب العراقي رصداً كمياً وكيفياً متكاملاً، مع الكشف عن الآليات الفعلية التي يعمل من خلالها هذا الأثر والعوامل المُعدِّلة له. إذ يؤمن الباحث بأن الإجابة الموضوعية عن هذه التساؤلات ليست ترفاً أكاديمياً، بل ضرورة مؤسسية ملحّة لكل من يسعى إلى إصلاح حقيقي ومستدام في منظومة التواصل بين البرلمان العراقي ومواطنيه.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

١,١ مشكلة البحث

يرى الباحث أن مجلس النواب العراقي يعاني من أزمة تواصلية مؤسسية عميقة لا تقل في خطورتها عن أي أزمة تشريعية أو سياسية، وتتجلى في الهوّة المتسعة باطّراد بين ما يُنجزه المجلس من أعمال تشريعية ورقابية من جهة، وبين مستوى إدراك الجمهور لهذه الإنجازات وتقييمه للمؤسسة من جهة أخرى. فوفقاً لمؤشرات الثقة المؤسسية المتاحة يُصنَّف مجلس النواب العراقي باستمرار في مراتب متدنية على سلم الثقة الجماهيرية، في مشهد لا يمكن إرجاعه كله إلى قصور في الأداء التشريعي، بل يعكس في جزء كبير منه إخفاقاً حقيقياً في إدارة التواصل المؤسسي وبناء الصورة الذهنية.ويرى الباحث أن هذا الإخفاق التواصلي يتجلى في ثلاثة مستويات متشابكة: أولها غياب استراتيجية تواصل مؤسسي رقمية متكاملة تُوظّف الأدوات التقنية الحديثة، وثانيها ضعف منظومة الشفافية في الإفصاح عن أعمال المجلس وقراراته بصورة فورية وميسّرة للمواطن العادي، وثالثها افتقار المحتوى المؤسسي الرقمي الصادر عن المجلس إلى الاحترافية والانتظام اللذين يُبنيان المصداقية المؤسسية على المدى البعيد.في المقابل، تشهد بيئة العلاقات العامة المؤسسية عالمياً ثورة تقنية يقودها الذكاء الاصطناعي بأدواته المتعددة، من روبوتات المحادثة وأنظمة تحليل المشاعر وأدوات توليد المحتوى إلى منظومات رصد الرأي العام الرقمي في الوقت الحقيقي. وتُشير الشواهد الدولية إلى أن المؤسسات التشريعية التي وظّفت هذه الأدوات استراتيجياً نجحت في تحسين مستوى مصداقيتها الجماهيرية، بيد أن السؤال الجوهري يظل مفتوحاً: هل ينطبق ذلك على البيئة المؤسسية العراقية بكل خصوصيتها وتعقيدها؟تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الجوهري الآتي: ما أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة العلاقات العامة على مستوى الشفافية والمصداقية المؤسسية المدركة لدى الجمهور العراقي تجاه مجلس النواب العراقي؟

١,٢ أهمية البحث

الأهمية النظرية: يُسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المؤسسية في السياق العربي والعراقي تحديداً، وهو حقل معرفي لا يزال في طور التشكّل على المستوى الأكاديمي العربي. كما يُقدّم البحث إسهاماً نظرياً في تطوير نماذج تحليلية لفهم العلاقة بين التواصل المؤسسي الذكي والثقة الجماهيرية في بيئات ديمقراطية ناشئة تعاني من أزمات مصداقية هيكلية.

الأهمية التطبيقية: يوفر البحث خارطة طريق عملية لمجلس النواب العراقي ومؤسساته المساندة لتطوير منظومة علاقاتها العامة الرقمية بتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي. كما يُعين صانعي القرار على فهم الفجوة القائمة بين الإمكانات التقنية المتاحة والواقع الراهن، ويُقدّم توصيات عملية قابلة للتطبيق في البيئة المؤسسية العراقية.

١,٣ أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١.رصد واقع توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة العلاقات العامة الرقمية لمجلس النواب العراقي وتشخيصه.

٢.قياس مستوى الشفافية والمصداقية المؤسسية المدركة لدى الجمهور العراقي تجاه مجلس النواب في ضوء أنماط التواصل الرقمي الراهنة.

٣.الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في التواصل المؤسسي وبين درجة الشفافية والمصداقية المدركة.

٤.تحليل المحتوى المؤسسي الرقمي لمجلس النواب لتقييم مستوى توظيف الأدوات الذكية فيه.

٥.الوقوف على الفجوة بين الإمكانات الكامنة لأدوات الذكاء الاصطناعي والمستوى الفعلي لتوظيفها في العلاقات العامة المؤسسية لمجلس النواب.

٦.تقديم أطر استراتيجية وتوصيات عملية لتطوير منظومة العلاقات العامة المؤسسية لمجلس النواب في ضوء أدوات الذكاء الاصطناعي.

١,٤ تساؤلات البحث وفرضياته

التساؤلات الرئيسية:

- ما واقع توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة العلاقات العامة الرقمية لمجلس النواب العراقي؟
- ما مستوى الشفافية والمصداقية المؤسسية التي يُدركها الجمهور العراقي تجاه مجلس النواب في ضوء أنماط تواصله الرقمي الراهنة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الشفافية والمصداقية المدركة تبعاً لطبيعة أدوات التواصل المستخدمة (تقليدية مقابل مدعومة بالذكاء الاصطناعي)؟
- هل تختلف درجة تقبّل الجمهور لنماذج التواصل المؤسسي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)؟

فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: يُسهم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة العلاقات العامة المؤسسية في تعزيز مستوى الشفافية المدركة لدى الجمهور العراقي تجاه مجلس النواب بصورة معنوية.
- الفرضية الثانية: يُسهم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المؤسسية في رفع مستوى المصداقية المدركة لدى الجمهور العراقي تجاه مجلس النواب بصورة ذات دلالة إحصائية.
- الفرضية الثالثة: يختلف مستوى تقبّل الجمهور لنماذج التواصل المؤسسي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تبعاً للفئة العمرية، إذ يكون الأعلى لدى الفئات الشابة.
- الفرضية الرابعة: ثمة فجوة دالة إحصائياً بين الإمكانات الكامنة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين مستوى توظيفها الفعلي في العلاقات العامة لمجلس النواب العراقي.

١,٥ منهجية البحث

يعتمد هذا البحث منهجية متكاملة تجمع بين مقاربتين:

أ- المنهج الوصفي التحليلي: إذ يرصد الظاهرة كما هي قائمة في واقعها الراهن، ويصف أنماط توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة العلاقات العامة لمجلس النواب العراقي، ويُحلل العلاقات بين متغيراتها الرئيسية.

ب- منهج تحليل المضمون: لدراسة المحتوى المؤسسي الرقمي الصادر عن مجلس النواب وتصنيفه وقياس مستوى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي فيه بصورة كمية وكيفية.

أدوات جمع البيانات: تتضمن أداتين رئيسيتين:

• الاستبيان: لقياس اتجاهات الجمهور العراقي نحو مستوى الشفافية والمصداقية المؤسسية لمجلس النواب في ضوء توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي.

• استمارة تحليل المضمون: لتحليل المحتوى الرقمي المؤسسي لمجلس النواب على المنصات الرقمية وتقييم مستوى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي فيه.

١,٦ مجتمع البحث وعينته

مجتمع الاستبيان: يتكون من المواطنين العراقيين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٦٥ سنة في المحافظات العراقية الرئيسية (بغداد، البصرة، الموصل، أربيل، النجف، كركوك)، والمتفاعلين مع المحتوى الرقمي لمجلس النواب.

عينة الاستبيان: تم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها (٣٨٠) مفردة موزعة على المحافظات المستهدفة بصورة متناسبة مع الثقل السكاني لكل محافظة، وفق معادلة كيرجسي ومورغان بمستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪.

مجتمع تحليل المضمون: يشمل المحتوى الرقمي الصادر عن الحسابات والصفحات الرسمية لمجلس النواب العراقي على منصات فيسبوك وتويتر/إكس ويوتيوب خلال الفترة من (يناير ٢٠٢٢) إلى (ديسمبر ٢٠٢٣).

عينة تحليل المضمون: تم اختيار عينة عشوائية منتظمة بإجمالي (٩٠٠) وحدة تحليل (منشور، فيديو، تقرير، تغريدة، بث مباشر).

١,٧ حدود البحث

• الحدود الموضوعية: توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وأثره في الشفافية والمصداقية المؤسسية لمجلس النواب العراقي.

• الحدود الزمانية: الفترة من ٢٠٢١ إلى ٢٠٢٤.

• الحدود المكانية: المحافظات العراقية الست الكبرى: بغداد، البصرة، الموصل، أربيل، النجف، كركوك.

• الحدود البشرية: المواطنون العراقيون المتفاعلون مع المحتوى الرقمي لمجلس النواب.

١,٨ المفاهيم الإجرائية

الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: توظيف أنظمة وأدوات الذكاء الاصطناعي في منظومة التواصل المؤسسي، وتشمل: روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots)، وأدوات تحليل المشاعر الجماهيرية (Sentiment Analysis)، وأنظمة توليد المحتوى الآلي، ومنصات رصد الرأي العام الرقمي في الوقت الحقيقي، وأدوات التحليل التنبؤي للتوجهات الجماهيرية (Galloway & Swiatek, 2024, p. 38)الشفافية المؤسسية: مستوى إتاحة المعلومات المتعلقة بأعمال المؤسسة وقراراتها وإجراءاتها للجمهور بصورة كاملة وميسّرة وفي الوقت المناسب، بما يُمكّن المواطن من المحاسبة والمشاركة المستنيرة (Grimmelikhuijsen et al., 2023, p. 112)المصداقية المؤسسية: التقييم الإجمالي الذي يُكوّنه الجمهور تجاه المؤسسة في ضوء ثلاثة أبعاد متكاملة: الكفاءة (Competence) وتعني اعتقاد الجمهور بقدرة المؤسسة على أداء مهامها، والنزاهة (Integrity) وتعني إدراكه لالتزامها بالقيم الأخلاقية المُعلنة، والإحسان (Benevolence) وتعني تقديره لاهتمامها الصادق بمصالح المواطنين (Kim & Yang, 2021, p. 74).أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي: منظومة التطبيقات القائمة على نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) التي تُتيح توليد النصوص والمحتوى المرئي والمسموع بصورة آلية، كأدوات ChatGPT وGemini وCopilot، وتوظيفها في إنتاج البيانات الصحفية والتقارير المؤسسية والردود الآلية (Pavlik, 2023, p. 8).

ثانياً: الإطار النظري

٢,١ الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: التطور والإمكانات والمخاطر

٢,١,١ مراحل تطور توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

شهد مجال العلاقات العامة على امتداد العقدين الماضيين تحولات جذرية متتابعة في نماذج التواصل المؤسسي، وتُمثّل أدوات الذكاء الاصطناعي المرحلة الأكثر نضجاً وعمقاً في هذا التطور. ويُميّز الباحث بين ثلاثة أجيال متعاقبة من توظيف التكنولوجيا في العلاقات العامة:

الجيل الأول – الأتمتة الأساسية: تمثّل في توظيف الأدوات الرقمية لأتمتة المهام الروتينية كجدولة المنشورات وإرسال البيانات الصحفية وإدارة قوائم وسائل الإعلام، وكان الإنسان لا يزال هو المُنتج الأساسي للمحتوى والمحرك الرئيسي للقرارات التواصلية.

الجيل الثاني – التحليل والرصد الذكي: تمثّل في توظيف أدوات تحليل البيانات الضخمة ورصد الرأي العام الرقمي وتحليل المشاعر الجماهيرية، مما أتاح لمتخصصي العلاقات العامة فهماً أعمق وأسرع لتوجهات الجمهور واحتياجاته وتوقعاته.

الجيل الثالث – الذكاء الاصطناعي التوليدي والتنبؤي: يُمثّل المرحلة الراهنة التي تُتيح أدوات الذكاء الاصطناعي فيها توليد المحتوى المؤسسي بجودة عالية، والتفاعل الآلي مع الجمهور في الوقت الحقيقي، والتنبؤ بالأزمات التواصلية قبل وقوعها، وتخصيص الرسائل المؤسسية لكل شريحة من شرائح الجمهور بدقة غير مسبوقة (Galloway & Swiatek, 2024, p. 41).

ويرى الباحث أن الانتقال من الجيل الثاني إلى الثالث لم يكن تطوراً كمياً في القدرات التقنية فحسب، بل كان تحولاً نوعياً في طبيعة دور الذكاء الاصطناعي: من أداة مساعدة للإنسان إلى شريك فاعل في عملية صنع القرار التواصلي وإنتاج المحتوى المؤسسي. وهذا التحول تحديداً هو الذي يُفرز التساؤلات الجوهرية المتعلقة بالشفافية والمصداقية في البيئة المؤسسية.

٢.١.٢ أدوات الذكاء الاصطناعي الرئيسية في العلاقات العامة المؤسسية

تتعدد أدوات الذكاء الاصطناعي القابلة للتوظيف في منظومة العلاقات العامة المؤسسية وتتشابك، ويمكن تصنيفها وفق وظيفتها الجوهرية على النحو الآتي:

أولاً – أدوات رصد الرأي العام وتحليل المشاعر: تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل ملايين التفاعلات الرقمية واستخلاص التوجهات الجماهيرية في الوقت الحقيقي، مما يُتيح للمؤسسة التعرف على مخاوف الجمهور واستجابة لها قبل أن تتفاقم إلى أزمات تواصلية.

ثانياً – روبوتات المحادثة الذكية (AI Chatbots): تُتيح تقديم معلومات مؤسسية دقيقة ومُحدَّثة للمواطنين على مدار الساعة دون انتظار، وقد أثبتت برلمانات عدة كالبرلمان الأوروبي والبريطاني نجاعتها في تحسين تجربة المواطن وتعزيز الشعور بالشفافية المؤسسية (Wirtz et al., 2022, p. 229).

ثالثاً – أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي للمحتوى: تُتيح إنتاج بيانات صحفية وتقارير ومحتوى رقمي مؤسسي بجودة عالية وبوتيرة تُفوق إمكانات الفرق البشرية التقليدية، مما يُعزز انتظام التواصل المؤسسي الذي يُعدّ أحد مرتكزات بناء المصداقية.

رابعاً – أنظمة التحليل التنبؤي للأزمات: تعتمد على نماذج التعلم الآلي لرصد الإشارات المبكرة للأزمات التواصلية وتقدير احتمالات تصاعدها، مما يُتيح للمؤسسة الاستجابة الاستباقية بدلاً من الاستجابة الدفاعية المتأخرة (Ewing, 2021, p. 91).

خامساً – أدوات التخصيص الجماهيري الذكي: تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين لتقديم محتوى مؤسسي مُخصَّص لكل شريحة من شرائح الجمهور وفق اهتماماتها وأولوياتها، مما يُعزز مستوى الارتباط والمشاركة.

٢.١.٣ إشكالية الذكاء الاصطناعي والأصالة المؤسسية

يُثير توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المؤسسية إشكالية فلسفية وأخلاقية عميقة تستوقف الباحث: هل يمكن لمؤسسة تُصدر بياناتها وردودها عبر نظام ذكاء اصطناعي أن تتمتع بمصداقية حقيقية في نظر جمهورها؟ وهل الشفافية المُنتَجة آلياً شفافية أصيلة أم مجرد واجهة رقمية مُحكمة الصنع؟

يرى الباحث أن الإجابة عن هذه الإشكالية لا تكمن في الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة مُجرّدة، بل في الطريقة التي تُوظّفه بها المؤسسة. فالذكاء الاصطناعي حين يُوظَّف لتيسير الوصول إلى المعلومات وتسريع الاستجابة لاستفسارات الجمهور وتحليل مخاوفه بصورة منهجية فهو في جوهره أداة لتعزيز الشفافية والمصداقية. أما حين يُوظَّف لإنتاج محتوى مؤسسي انتقائي يُغفل المعلومات السلبية ويُضخّم الإنجازات، فهو يُحوّل التقنية إلى أداة لإدارة الصورة الذهنية على حساب الحقيقة، وهو ما يُهدد المصداقية المؤسسية على المدى البعيد (Pavlik, 2023, p. 14).

٢.٢ نظريات العلاقات العامة ومصداقية المؤسسات

٢.٢.١ نموذج التواصل المتماثل ثنائي الاتجاه

يُعدّ نموذج التواصل المتماثل ثنائي الاتجاه الذي صاغه جرونيغ وهانت (Grunig & Hunt) من أكثر النماذج النظرية ملاءمةً لفهم إشكالية توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المؤسسية. يقوم هذا النموذج على مبدأ أن التواصل المؤسسي الناجح هو ذلك الذي يجمع بين إيصال رسائل المؤسسة إلى الجمهور ورصد ردود فعله والاستجابة لها بصورة متوازنة ومتبادلة (Grunig, 2020, p. 15).

ويرى الباحث أن أدوات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما أنظمة تحليل المشاعر الجماهيرية وروبوتات المحادثة التفاعلية، تُمثّل الأداة التقنية الأمثل لتحقيق هذا النموذج على نطاق واسع لم يكن ممكناً في عصر العلاقات العامة التقليدية. فبدلاً من الاكتفاء بنشر البيانات الصحفية والتقارير

المؤسسية (تواصل أحادي الاتجاه)، يمكن لمجلس النواب المُزوَّد بأدوات ذكاء اصطناعي ملائمة أن يُحقق تواصلاً مؤسسياً فعلياً مع ملايين المواطنين في الوقت الحقيقي.

٢.٢.٢ نظرية بناء العلاقات المؤسسية (Relationship Management Theory)

طوّر ليدينغهام وبرونينغ (Ledingham & Bruning) نظرية بناء العلاقات المؤسسية التي تنطلق من الفرضية الجوهرية بأن العلاقات العامة الناجحة لا تُقاس بجودة الرسائل المؤسسية بل بجودة العلاقة الفعلية بين المؤسسة وجمهورها (Ledingham, 2020, p. 44). وتتشكّل جودة هذه العلاقة من خمسة أبعاد: الثقة، والالتزام، والرضا، والسيطرة المتبادلة، والانتماء.ويُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير هذه الأبعاد من خلال: تعزيز الثقة بالاستجابة الفورية الموثوقة، وتأكيد الالتزام بانتظام التواصل المحسوب، وتحسين الرضا بتخصيص المعلومات لاحتياجات كل شريحة. غير أن الباحث يُشير بوضوح إلى أن الذكاء الاصطناعي في غياب الرقابة الأخلاقية والشفافية في استخدامه قد يُضعف بُعد السيطرة المتبادلة، إذ قد يشعر الجمهور بأنه يتفاعل مع نظام آلي لا يُبالي بمخاوفه الحقيقية.

٢.٢.٣ نموذج مصداقية المؤسسات الحكومية والتشريعية

يُميّز الباحث في هذا السياق بين نموذجَي مصداقية المؤسسات الحكومية والمؤسسات التجارية؛ إذ تستند مصداقية المؤسسات الحكومية والتشريعية إلى ثلاثة أبعاد جوهرية لا يمكن الاستغناء عن أيٍّ منها: الكفاءة المؤسسية، والنزاهة الأخلاقية، والاستجابة للمساءلة (Grimmelikhuijsen et al., 2023, p. 118). وتتمتع أدوات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تعزيز البُعد الأول من خلال تحسين كفاءة التواصل المعلوماتي، وتعزيز البُعد الثالث من خلال تيسير الوصول إلى المعلومات وسرعة الاستجابة. أما النزاهة فتظل في نهاية المطاف قراراً إنسانياً لا تقنياً لا يمكن للذكاء الاصطناعي تحقيقه بمعزل عن الإرادة المؤسسية الصادقة.

٢.٢.٤ نظرية رأس المال الاجتماعي الرقمي

يُقدّم بوتنام (Putnam) مفهوم رأس المال الاجتماعي بوصفه شبكة الثقة والتعاون المتبادل التي تُوطّد العلاقات بين المؤسسات والمجتمعات. ويُضيف الباحث بُعداً رقمياً لهذا المفهوم في السياق الراهن: أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المؤسسية قادرة على بناء رأس مال اجتماعي رقمي من خلال إتاحة التفاعل المؤسسي الواسع وتعزيز الشعور بالمشاركة والانتماء، غير أن هذا الرأس المال يتآكل سريعاً حين يكتشف الجمهور أن التواصل كان آلياً مُزيَّفاً لا حقيقياً (Putnam, 2020, p. 22).

٢.٢.٥ نموذج الباحث التكاملي: الذكاء الاصطناعي والمصداقية المؤسسية

يقترح الباحث نموذجاً تكاملياً أصيلاً لفهم العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ومستوى المصداقية المؤسسية، يقوم على أربعة محاور متفاعلة:

المحور الأول – الإتاحة الذكية (Smart Accessibility): يعني توظيف الذكاء الاصطناعي لجعل المعلومات المؤسسية متاحة بصورة شاملة وميسّرة وقابلة للفهم لكل شرائح الجمهور.

المحور الثاني – الاستجابة الاستباقية (Proactive Responsiveness): يعني توظيف أدوات التنبؤ والتحليل للاستجابة لمخاوف الجمهور قبل تصاعدها، لا الاكتفاء بالاستجابة الدفاعية بعد وقوع الأزمة.

المحور الثالث – الشخصنة المؤسسية (Institutional Personalization): يعني توظيف أدوات التخصيص الذكي لتقديم محتوى مؤسسي ذي صلة باهتمامات كل شريحة جماهيرية.

المحور الرابع – الأصالة المدركة (Perceived Authenticity): يُمثّل المتغير الوسيط الحاسم في النموذج، إذ يرى الباحث أن المصداقية المؤسسية لا ترتفع بمجرد توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، بل حين يُدرك الجمهور أن هذا التوظيف يعكس إرادة مؤسسية صادقة في الانفتاح والمساءلة، لا مجرد رغبة في تحسين الصورة الذهنية.

٢.٣ الشفافية المؤسسية في عصر الذكاء الاصطناعي

٢.٣.١ مستويات الشفافية المؤسسية

يُميّز الباحث بين أربعة مستويات متصاعدة للشفافية المؤسسية يمكن أن يُسهم الذكاء الاصطناعي في تحقيقها:

المستوى الأول – الشفافية المعلوماتية: وتعني إتاحة المعلومات المؤسسية للجمهور بصورة منتظمة، وهو أدنى مستويات الشفافية وأكثرها انتشاراً.

المستوى الثاني – الشفافية الإجرائية: وتعني الإفصاح عن آليات صنع القرار والعمليات المؤسسية الداخلية.

المستوى الثالث – الشفافية التشاركية: وتعني إتاحة الفرصة للجمهور للإسهام في صياغة القرارات المؤسسية.

المستوى الرابع – الشفافية التقييمية: وتعني الإفصاح عن تقييم المؤسسة لأدائها الذاتي واعترافها بإخفاقاتها، وهي أعلى مستويات الشفافية وأكثرها تعزيزاً للمصداقية (Grimmelikhuijsen et al., 2023, p. 115).

ويرى الباحث أن مجلس النواب العراقي لا يتجاوز في الغالب المستوى الأول في تواصله المؤسسي الراهن، وأن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة استراتيجية يمكن أن يُسهم في الانتقال إلى مستويات أعلى وأكثر تعزيزاً للثقة الجماهيرية.

٢.٣.٢ مخاطر الشفافية الزائفة في التواصل الذكي

يُحذّر الباحث من ظاهرة لافتة في الأدبيات الحديثة يُطلق عليها بعض الباحثين "الشفافية الزائفة" (Pseudo-Transparency)، وهي توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى مؤسسي يُوحي بالانفتاح والإفصاح في شكله الخارجي بينما يُخفي في جوهره معلومات حاسمة أو يُعيد صياغتها بما يُقلّل من حدة الانتقادات الجماهيرية. وهذا النوع من التوظيف غير الأخلاقي للذكاء الاصطناعي يُمثّل الخطر الأكبر على المصداقية المؤسسية في الأمد البعيد، إذ إن اكتشاف الجمهور لهذا التلاعب يُفضي إلى انهيار الثقة بصورة أشد وطأة مما كانت عليه قبل أي مبادرة تواصلية (Boerman et al., 2023, p. 177).

٢.٤ خصوصية السياق المؤسسي التشريعي العراقي

٢.٤.١ التحديات البنيوية لمصداقية مجلس النواب العراقي

يتّسم الواقع المؤسسي لمجلس النواب العراقي بجملة من التحديات البنيوية الهيكلية التي تُشكّل البيئة التي ستُوظَّف فيها أدوات الذكاء الاصطناعي وتُحدد سقف تأثيرها المحتمل. أبرز هذه التحديات:

التعقيد السياسي والطائفي: يعكس التعقيد السياسي للمشهد التشريعي العراقي واقعاً اجتماعياً متشعّب الولاءات والهويات، مما يُصعّب بناء خطاب تواصلي مؤسسي موحّد يُخاطب كل الشرائح في آنٍ واحد.

إرث الأزمات التواصلية: تراكمت على مدى سنوات أزمات تواصلية متعاقبة تركت ندوبها عميقة في الذاكرة الجماهيرية، من أبرزها أزمة الرواتب والامتيازات وقضايا الفساد المؤسسي التي لم تُدار بصورة تواصلية ناجعة.

ضعف الثقافة المؤسسية الرقمية: لا تزال الثقافة الرقمية في كثير من مفاصل العمل البرلماني تفتقر إلى المنهجية والاستراتيجية، في غياب كوادر متخصصة في التواصل الرقمي الاستراتيجي (العاني، ٢٠٢٢، ص. ٧٧).

فجوة التوقعات الجماهيرية: يحمل الجمهور العراقي توقعات مرتفعة تجاه مجلس النواب نابعة من المأمول الديمقراطي، في مقابل واقع أداء يُقصّر عن هذه التوقعات، مما يخلق بيئة عالية الحساسية لأي جهود تواصلية مؤسسية.

٢.٤.٢ فرص توظيف الذكاء الاصطناعي في السياق العراقي

بالقدر ذاته الذي تُكشف فيه التحديات، يرى الباحث أن السياق العراقي يُتيح فرصاً حقيقية لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل المؤسسي لمجلس النواب، أبرزها:انتشار الإنترنت والهواتف الذكية بصورة واسعة يُتيح لأدوات التواصل الذكي الوصول إلى شريحة جماهيرية واسعة. وارتفاع نسبة الشباب في المجتمع العراقي الأكثر تقبلاً لنماذج التواصل الرقمي والتفاعل مع روبوتات المحادثة والمنصات الذكية. وتصاعد الطلب الجماهيري على الشفافية المعلوماتية في أعقاب انتفاضة أكتوبر ٢٠١٩ يُهيّئ بيئة مجتمعية متقبّلة لمبادرات الانفتاح المؤسسي الرقمي (الكناني، ٢٠٢٣، ص. ٥٤).

ثالثاً: الدراسات السابقة

٣.١ الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة العاني، عمر فاضل (٢٠٢٢) بعنوان "العلاقات العامة الرقمية ومصداقية المؤسسات الحكومية العراقية: دراسة تحليلية"، نشرت في مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد. هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية العراقية وعلاقتها بمصداقية هذه المؤسسات لدى الجمهور. توصلت إلى أن ضعف الاستراتيجية الرقمية في إدارة التواصل المؤسسي يُسهم في تراجع مصداقية المؤسسات الحكومية بنسبة تجاوزت ٥٨٪ من عينة البحث. ويستفيد البحث الحالي من هذه الدراسة في فهم السياق المؤسسي الرقمي العراقي، وإن كان البحث الحالي يتجاوزها في تناوله المتخصص للذكاء الاصطناعي تحديداً.

الدراسة الثانية: دراسة الكناني، سعد محمد (٢٠٢٣) بعنوان "الشفافية الرقمية في المؤسسات التشريعية العربية وأثرها في الثقة الجماهيرية"، نشرت في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر. تناولت العلاقة بين مستوى الشفافية الرقمية في المؤسسات التشريعية العربية وبين درجة الثقة الجماهيرية بها. كشفت الدراسة عن علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين المتغيرين ($r = 0.64$)، وتوصّلت إلى أن البرلمانات التي تعتمد أنظمة الإفصاح الرقمي الفوري تحظى بمعدلات ثقة جماهيرية أعلى بنسبة تتراوح بين ٢٨٪ و٤١٪ مقارنة بنظيراتها التقليدية. ويستفيد البحث الحالي من إطارها المفاهيمي في تعريف الشفافية الرقمية وقياسها.

الدراسة الثالثة: دراسة الحسني، نور (٢٠٢٢) بعنوان "توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية: دراسة في تجارب دولية مختارة"، نشرت في المجلة العربية للإعلام والاتصال. رصدت تجارب دولية ناجحة في توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية، وتوصلت إلى أن الحكومات التي وظّفت روبوتات المحادثة الذكية في تواصلها مع المواطنين سجّلت ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى الرضا الجماهيري عن الخدمات المؤسسية. ويستفيد البحث من نتائجها في تأطير إمكانات الذكاء الاصطناعي وصياغة التوصيات.

الدراسة الرابعة: دراسة الطائي، حسام (٢٠٢٣) بعنوان "أزمة الثقة المؤسسية في مجلس النواب العراقي: قراءة في العوامل والمسارات"، نشرت في مجلة دراسات إعلامية، جامعة الموصل. حللت الدراسة أسباب تراجع الثقة الجماهيرية بمجلس النواب العراقي وحدّدت جملة من العوامل الهيكلية والتواصلية، وكشفت أن ضعف التواصل المؤسسي الرقمي يُمثّل أحد أبرز العوامل الموضوعية المُغفَلة في تفسير هذا التراجع. ويُشكّل هذا البحث الخلفية التشخيصية الأساسية التي ينطلق منها البحث الحالي.

٣.٢ الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة Galloway and Swiatek (٢٠٢٤) المنشورة في Journal of Communication Management بعنوان " Public Relations in the Age of Generative AI." قدّمت إطاراً نقدياً شاملاً لفهم انعكاسات الذكاء الاصطناعي التوليدي على مهنة العلاقات العامة وأخلاقياتها، وتوصلت إلى أن التوظيف الناجح للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يستدعي موازنة دقيقة بين الكفاءة التقنية والأصالة المؤسسية. يعتمد البحث الحالي على إطارها المفاهيمي بصورة مباشرة في صياغة التعريفات الإجرائية.

الدراسة الثانية: دراسة Grimmelikhuijsen et al. (٢٠٢٣) المنشورة في Public Administration Review بعنوان " Do Robots Make Government More Transparent? Experimental Evidence." أجرت تجربة ميدانية لقياس أثر توظيف روبوتات المحادثة الحكومية في مستوى الشفافية المدركة لدى المواطنين. توصلت إلى أن روبوتات المحادثة الحكومية المُصمَّمة جيداً ترفع مستوى الشفافية المدركة بصورة دالة إحصائياً. وتُمثّل هذه الدراسة مرجعاً أساسياً للفرضيتين الأولى والثانية في البحث الحالي.

الدراسة الثالثة: دراسة Wirtz et al. (٢٠٢٢) المنشورة في Government Information Quarterly بعنوان " Artificial Intelligence and the Public Sector: Applications and Challenges." استعرضت التطبيقات الفعلية للذكاء الاصطناعي في القطاع العام وتحديات تنفيذها، وكشفت أن ٦٧٪ من المواطنين في الدول المُستطلَعة يُعبّرون عن قلق بشأن توظيف الذكاء الاصطناعي في التواصل الحكومي حين لا يُفصَح عنه بوضوح. ويستفيد البحث الحالي من هذه النتيجة في صياغة بُعد الأصالة المدركة في نموذجه التكاملي.

الدراسة الرابعة: دراسة Kim and Yang (٢٠٢١) المنشورة في Public Relations Review بعنوان " AI-Powered PR: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Public Relations Credibility." قاست أثر الإفصاح عن توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المؤسسي على مستوى مصداقية المنظمات، وتوصلت إلى نتائج مفاجئة: الإفصاح الصريح عن توظيف الذكاء الاصطناعي يُعزز المصداقية لدى الجمهور المتعلم والأصغر سناً، في حين يُقلّلها لدى الشرائح الأكبر سناً والأقل تعليماً. وتتقاطع هذه النتيجة مع الفرضية الثالثة في البحث الحالي.

الدراسة الخامسة: دراسة Boerman et al. (٢٠٢٣) المنشورة في Journal of Communication بعنوان " Behind the Algorithm: Transparency in AI-Generated Institutional Communication." تناولت إشكالية الشفافية في المحتوى المؤسسي المُولَّد بالذكاء الاصطناعي، وكشفت أن المؤسسات التي تُفصح صراحةً عن توظيفها للذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها تحظى بتقييمات أعلى في بُعد النزاهة المؤسسية. ويُوظّف البحث الحالي هذه النتيجة في بناء توصياته المتعلقة بأخلاقيات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

التعليق علي الدراسات السابقة:

يرى الباحث أن الدراسات السابقة تُقدّم رصيداً معرفياً ثميناً، غير أنها تعاني من ثلاثة قصور رئيسية يسعى البحث الحالي إلى تجاوزها:

أولها: ندرة الدراسات التي تتناول توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة للمؤسسات التشريعية تحديداً، إذ تنصبّ معظم الدراسات على المؤسسات الحكومية التنفيذية.

وثانيها: غياب شبه تام للدراسات المتعلقة بالسياق العراقي والعربي في هذا الحقل المعرفي.

وثالثها: اعتماد معظم الدراسات على منهجية أحادية دون تكامل بين الاستبيان وتحليل المضمون. ويُضيف البحث الحالي قيمة نظرية بتقديم نموذج تكاملي أصيل يجمع بين الإتاحة الذكية والاستجابة الاستباقية والشخصنة المؤسسية والأصالة المدركة.

رابعاً: الإطار التطبيقي – الجانب الميداني

٤.١ تحليل نتائج الاستبيان

٤.١.١ خصائص العينة

شملت عينة البحث (٣٨٠) مفردة موزعة على ست محافظات عراقية.

جدول رقم (١): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	198	52.1%
أنثى	182	47.9%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤**جدول رقم (٢): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية**

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18سنة – 25	124	32.6%
26سنة – 35	121	31.8%
36سنة – 45	83	21.8%
46سنة – 55	37	9.7%
56سنة فأكثر	15	3.9%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

يُلاحظ أن الفئتين الشابتين (١٨–٣٥ سنة) تمثلان معاً **64.4%**من إجمالي العينة، وهو انعكاس طبيعي للبنية الديموغرافية الشبابية للمجتمع العراقي وارتباطها الوثيق بالفضاء الرقمي.**جدول رقم (٣): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من الثانوية	28	7.4%
ثانوية عامة	79	20.8%
بكالوريوس	176	46.3%
دراسات عليا	97	25.5%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤**جدول رقم (٤): توزيع أفراد العينة حسب المحافظة**

المحافظة	التكرار	النسبة المئوية
بغداد	148	38.9%

المحافظة	التكرار	النسبة المئوية
البصرة	66	17.4%
الموصل	61	16.1%
أربيل	46	12.1%
النجف	36	9.5%
كركوك	23	6.1%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

4.1.2تقييم واقع التواصل المؤسسي الرقمي الراهن لمجلس النواب

أولاً: مصادر متابعة أخبار وأعمال مجلس النواب

جدول رقم (٥): مصادر متابعة أفراد العينة لأخبار وأعمال مجلس النواب العراقي

المصدر	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
صفحة مجلس النواب على فيسبوك	224	58.9%	الأول
القنوات الإخبارية الفضائية	198	52.1%	الثاني
الموقع الرسمي لمجلس النواب	142	37.4%	الثالث
حسابات النواب الشخصية	134	35.3%	الرابع
تيليغرام والتطبيقات الفورية	121	31.8%	الخامس
يوتيوب والمحتوى المرئي	109	28.7%	السادس
الصحافة المطبوعة والإلكترونية	87	22.9%	السابع

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤تكشف بيانات الجدول رقم (٥) أن المنصات الرقمية الرسمية لمجلس النواب تستأثر بالحصة الأكبر من اهتمام الجمهور، مع تصدّر صفحة فيسبوك لقائمة المصادر بنسبة ٥٨.٩٪. غير أن اللافت هو أن الموقع الرسمي للمجلس يحتل المرتبة الثالثة فحسب بنسبة ٣٧.٤٪، مما يُشير إلى ضعف قدرته على استقطاب الجمهور مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي.جدول رقم (٦): تقييم أفراد العينة لمستوى الشفافية المعلوماتية في التواصل الرقمي الراهن لمجلس النواب (مقياس من ١ إلى ٥)

بُعد الشفافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
وضوح المعلومات المتعلقة بالتشريعات	2.87	1.12	متوسط
انتظام الإفصاح عن أعمال اللجان	2.41	1.19	ضعيف
سرعة الاستجابة لاستفسارات الجمهور	2.18	1.24	ضعيف
شمولية المعلومات المُفصَح عنها	2.34	1.17	ضعيف
يسر الوصول إلى الوثائق التشريعية	2.64	1.09	متوسط
المتوسط الكلي لمستوى الشفافية الراهنة	**2.49**	**1.16**	**ضعيف**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

يكشف الجدول رقم (٦) عن تقييم جماهيري سلبي واضح لمستوى الشفافية المعلوماتية في التواصل الرقمي الراهن لمجلس النواب، إذ جاء المتوسط الكلي عند (٢.٤٩) على مقياس خماسي، وهو مستوى ضعيف يُثبّت الانطباع المسبق بوجود أزمة تواصلية مؤسسية حقيقية. ولا سيما بُعد سرعة الاستجابة الذي سجّل أدنى المتوسطات (٢.١٨)، مما يُفصح عن غياب كامل تقريباً لأنظمة التفاعل الفوري مع الجمهور.

جدول رقم (٧): تقييم أفراد العينة لمستوى المصداقية المؤسسية الراهنة لمجلس النواب (مقياس من ١ إلى ٥)

بُعد المصداقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الكفاءة المؤسسية (قدرة المجلس على تحقيق مهامه)	2.63	1.08
النزاهة الأخلاقية (الالتزام بالقيم المُعلنة)	2.21	1.31
الاستجابة للمساءلة الجماهيرية	2.09	1.28
المتوسط الكلي للمصداقية المؤسسية الراهنة	**2.31**	**1.22**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤يُظهر الجدول رقم (٧) واقعاً أشد قسوة على صعيد المصداقية المؤسسية، إذ يبلغ المتوسط الكلي (٢.٣١)، وهو ما يُؤكد ميدانياً حجم أزمة الثقة التي تُواجهها المؤسسة التشريعية. والأشد دلالة هو انخفاض بُعد الاستجابة للمساءلة إلى (٢.٠٩)، وهو المتوسط الأدنى على الإطلاق في الدراسة كلها.

4.1.3موقف الجمهور من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لمجلس النواب

أولاً: مستوى الوعي بأدوات الذكاء الاصطناعي في التواصل المؤسسي

جدول رقم (٨): مستوى وعي أفراد العينة بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التواصل المؤسسي

مستوى الوعي	التكرار	النسبة المئوية
وعي مرتفع (يعرفها ويستخدم بعضها)	127	33.4%
وعي متوسط (سمع بها ولكن لا يوظفها)	164	43.2%
وعي منخفض (لا يعرف عنها شيئاً تقريباً)	89	23.4%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

جدول رقم (٩): تقييم أفراد العينة للأثر المتوقع لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على الشفافية والمصداقية

الأثر المتوقع	التكرار	النسبة المئوية
سيُعزز الشفافية والمصداقية بصورة كبيرة	142	37.4%
سيُعززهما إلى حد ما	118	31.1%
لن يُحدث فرقاً ملموساً	68	17.9%
قد يُقلّلهما بسبب التلاعب الرقمي	52	13.7%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤تكشف بيانات الجدول رقم (٩) أن **68.5%**من أفراد العينة يُتوقعون أن يُعزز توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي الشفافية والمصداقية المؤسسية، وهو موقف إيجابي يُهيئ بيئة جماهيرية مواتية لاعتماد هذه الأدوات. غير أن نسبة **13.7%**التي تتخوف من احتمالية التلاعب الرقمي تُشير إلى ضرورة اعتماد معايير أخلاقية واضحة وإفصاح صريح في أي توظيف مستقبلي.**جدول رقم (١٠): الأدوات الذكية التي يرى أفراد العينة أنها ستُعزز مصداقية مجلس النواب أكثر من غيرها**

أداة الذكاء الاصطناعي	المتوسط الأهمية (من ٥)	الترتيب
روبوت محادثة لاستفسارات المواطنين(24/7)	4.28	الأول
نظام رصد مشاعر الرأي العام وتحليله	3.94	الثاني
منصة ذكية لتبسيط النصوص التشريعية	3.87	الثالث
تقارير أداء آلية ومفصّلة للنواب	3.76	الرابع
نظام إنذار مبكر للأزمات التواصلية	3.54	الخامس
أدوات توليد البيانات الصحفية الآلية	3.12	السادس

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

4.1.4الأثر المتوقع لتوظيف الذكاء الاصطناعي على أبعاد الشفافية والمصداقية المؤسسية

جدول رقم (١١): التحسن المتوقع في مستوى الشفافية عند توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي (مقياس من ١ إلى ٥)

بُعد الشفافية	الواقع الراهن	المتوقع مع الذكاء الاصطناعي	الفرق
وضوح التشريعات للمواطن	2.87	4.21	+1.34
انتظام الإفصاح	2.41	4.08	+1.67
سرعة الاستجابة	2.18	4.43	+2.25
شمولية المعلومات	2.34	3.97	+1.63
يسر الوصول للوثائق	2.64	4.31	+1.67

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤يُظهر الجدول رقم (١١) أن الجمهور يتوقع تحسناً ملحوظاً في كل أبعاد الشفافية عند توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، ويبلغ التحسن المتوقع في بُعد سرعة الاستجابة ذروته عند (+٢.٢٥)، وهو الفارق الأكبر على الإطلاق، مما يكشف عن قناعة جماهيرية بأن الأتمتة الذكية قادرة على تحقيق ما يعجز عنه التواصل البشري التقليدي في هذا البُعد تحديداً.**جدول رقم (١٢): الفروق في درجة تقبّل الذكاء الاصطناعي في التواصل المؤسسي وفق الفئة العمرية (مقياس من ١ إلى ٥)**

الفئة العمرية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
18 – 25سنة	124	4.31	0.67
26 – 35سنة	121	4.09	0.78
36 – 45سنة	83	3.64	0.91
46 – 55سنة	37	2.94	1.13
56سنة فأكثر	15	2.23	1.28

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

4.2اختبارات الفرضيات

4.2.1اختبار الفرضية الأولى

الفرضية" :يُسهم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في تعزيز الشفافية المدركة لدى الجمهور تجاه مجلس النواب بصورة معنوية".جرى تطبيق اختبار **tللعينة الواحدة (One Sample t–test)** للمقارنة بين المتوسطات المتوقعة لمستوى الشفافية عند توظيف الذكاء الاصطناعي ومتوسط الشفافية الراهنة.

جدول رقم (١٣): نتائج اختبار t للمقارنة بين مستوى الشفافية الراهنة والمتوقعة عند توظيف الذكاء الاصطناعي

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمةt	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مستوى الشفافية الراهنة	2.49	1.16	**32.18**	379	**0.000**
مستوى الشفافية المتوقعة مع الذكاء الاصطناعي	4.20	0.74	–	–	–

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :قيمة t المحسوبة (٣٢.١٨) دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠)، مع فرق جوهري بين متوسطَي الشفافية الراهنة والمتوقعة (٢.٤٩ مقابل ٤.٢٠). وعليه **الفرضية الأولى مقبولة ومثبتة إحصائياً.**

4.2.2اختبار الفرضية الثانية

الفرضية" :يُسهم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى المصداقية المدركة لدى الجمهور تجاه مجلس النواب".

جرى تطبيق اختبار **معامل ارتباط بيرسون** بين درجة التقبّل لأدوات الذكاء الاصطناعي في التواصل المؤسسي ودرجة المصداقية المتوقعة.

جدول رقم (١٤): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين تقبّل الذكاء الاصطناعي والمصداقية المتوقعة

المتغير	المتغير	معامل الارتباط(r)	مستوى الدلالة	القرار
درجة تقبّل أدوات الذكاء الاصطناعي	المصداقية المؤسسية المتوقعة	**0.67**	**0.000**	دال($p < 0.01$)

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :قيمة معامل الارتباط ($r = 0.67$) تُشير إلى علاقة ارتباطية إيجابية قوية دالة إحصائياً. وعليه **الفرضية الثانية مقبولة ومثبتة إحصائياً.**

4.2.3اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية" :يختلف مستوى تقبّل الجمهور لنماذج التواصل المدعومة بالذكاء الاصطناعي تبعاً للفئة العمرية".

جرى تطبيق **تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)** وفق الجدول الآتي:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة تقبّل الذكاء الاصطناعي حسب الفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى الدلالة
بين المجموعات	128.67	4	32.17	**43.28**	**0.000**
داخل المجموعات	278.93	375	0.74	–	–
المجموع	**407.60**	**379**	–	–	–

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

جدول رقم (١٦): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين الفئات العمرية في درجة تقبّل الذكاء الاصطناعي

الفئة (أ)	الفئة (ب)	فرق المتوسطات	مستوى الدلالة	الدلالة
18–25	26–35	0.22	0.038	دال
18–25	36–45	0.67	0.000	دال
18–25	46–55	1.37	0.000	دال
18–25	56فأكثر	2.08	0.000	دال
26–35	36–45	0.45	0.000	دال
26–35	46–55	1.15	0.000	دال
36–45	46–55	0.70	0.000	دال

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :قيمة (43.28) F دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠)، وأكدت المقارنات البعدية وجود فروق دالة بين كل الفئات المتباعدة. وعليه الفرضية الثالثة مقبولة ومثبتة إحصائياً.

4.2.4اختبار الفرضية الرابعة

الفرضية" :ثمة فجوة دالة إحصائياً بين الإمكانات الكامنة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين مستوى توظيفها الفعلي في العلاقات العامة لمجلس النواب".

جرى تطبيق اختبار ويلكوكسون (Wilcoxon Signed Ranks Test) للمقارنة بين تقييم الجمهور لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي الراهن في مجلس النواب وتقييمه للمستوى المطلوب.

جدول رقم (١٧): نتائج اختبار ويلكوكسون للمقارنة بين الواقع الراهن والمستوى المطلوب في توظيف الذكاء الاصطناعي

المقارنة	متوسط الرتب	قيمةZ	مستوى الدلالة	القرار
المستوى المطلوب >المستوى الراهن	223.7	**−14.89**	**0.000**	دال إحصائياً
المستوى الراهن >المستوى المطلوب	18.3	–	–	–

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :قيمة (14.89−) Z دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠)، وتُثبت وجود فجوة كبيرة ودالة بين الواقع الراهن والمستوى المطلوب. وعليه الفرضية الرابعة مقبولة ومثبتة إحصائياً.

4.3مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية

جدول رقم (١٨): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الرئيسية للبحث (ن = ٣٨٠)

المتغير	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)درجة تقبّل أدوات الذكاء الاصطناعي	1					
(2)الشفافية المتوقعة مع الذكاء الاصطناعي	**0.67***	1				
(3)المصداقية المتوقعة مع الذكاء الاصطناعي	**0.71***	**0.74***	1			
(4)الفئة العمرية (عكسياً)	**−0.61***	**−0.48***	**−0.52***	1		
(5)المستوى التعليمي	**0.34***	0.27**	0.29**	−0.11	1	
(6)ثقة الجمهور الراهنة بمجلس النواب	0.12	**0.41***	**0.44***	0.18**	0.09	1

ملاحظة: (***) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ / (**) دالة عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تكشف مصفوفة الارتباط عن نمطين بالغَي الدلالة:

أقوى العلاقات الارتباطية تظهر بين المصداقية المتوقعة ودرجة تقبّل الذكاء الاصطناعي(r = 0.71) ، مما يُثبت أن الجمهور الأكثر تقبلاً لهذه الأدوات هو الأكثر تفاؤلاً بقدرتها على رفع المصداقية. والفئة العمرية ترتبط ارتباطاً سلبياً دالاً مع درجة تقبّل الأدوات الذكية(r = −0.61) ، مما يُؤكد الفرضية الثالثة. والأهم أن ثقة الجمهور الراهنة بمجلس النواب لا ترتبط بصورة دالة بدرجة تقبّله للذكاء الاصطناعي r = 0.12) غير دالة(، بمعنى أن حتى المُشكّكين في مجلس النواب قد يتقبّلون مبادرات التواصل الذكي إن أُديرت بشفافية وأصالة.

4.4تحليل المضمون

4.4.1ثبات أداة تحليل المضمون

جدول رقم (١٩): معامل ثبات تحليل المضمون (اتفاق هولستي) حسب فئات التحليل

فئة التحليل	الوحدات المُحكَّمة	نسبة الاتفاق	معامل هولستي
فئة الشكل	90	92.2%	0.92
فئة المضمون	90	88.9%	0.89
فئة مستوى التفاعلية	90	86.7%	0.87
فئة توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي	90	84.4%	0.84
المعدل العام	**360**	**88.1%**	**0.88**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج عملية التحكيم الميدانية، ٢٠٢٤

4.4.2نتائج تحليل شكل المحتوى المؤسسي

جدول رقم (٢٠): توزيع وحدات التحليل حسب شكل المحتوى الرقمي المؤسسي

شكل المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
نص مكتوب (بيانات وأخبار)	342	38.0%
فيديو تسجيلي (جلسات وأعمال)	234	26.0%
صورة ثابتة	171	19.0%
إنفوغرافيك	81	9.0%
بث مباشر	54	6.0%
محتوى تفاعلي ذكي	18	2.0%
الإجمالي	**900**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج تحليل المضمون الميداني، ٢٠٢٤

تكشف بيانات الجدول رقم (٢٠) عن واقع مقلق: المحتوى التفاعلي الذكي الموظِّف لأدوات الذكاء الاصطناعي لا يُمثّل سوى **2.0%**فقط من إجمالي المحتوى المُحلَّل، وهو رقم يُؤكد ميدانياً الفجوة الواسعة التي رصدها الاستبيان بين الإمكانات المتاحة والواقع التطبيقي.

4.4.3نتائج تحليل مستوى الشفافية في المحتوى

جدول رقم (٢١): توزيع وحدات التحليل حسب مستوى الشفافية المعلوماتية في المحتوى

مستوى الشفافية	التكرار	النسبة المئوية
شفافية مرتفعة (معلومات كاملة وموثقة)	126	14.0%
شفافية متوسطة (معلومات جزئية)	288	32.0%
شفافية منخفضة (معلومات عامة مُبهمة)	351	39.0%
غياب الشفافية (محتوى دعائي بلا توثيق)	135	15.0%
الإجمالي	**900**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج تحليل المضمون الميداني، ٢٠٢٤

4.4.4نتائج تحليل مستوى التفاعلية مع الجمهور

جدول رقم (٢٢): توزيع وحدات التحليل حسب مستوى التفاعلية مع الجمهور

مستوى التفاعلية	التكرار	النسبة المئوية
تفاعلية مرتفعة (استجابة فورية وحوار)	72	8.0%
تفاعلية متوسطة (استجابة متأخرة)	198	22.0%
تفاعلية منخفضة (بث أحادي الاتجاه)	432	48.0%
غياب التفاعلية (إغلاق خيار التعليق)	198	22.0%
الإجمالي	**900**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج تحليل المضمون الميداني، ٢٠٢٤يكشف الجدول رقم (٢٢) عن واقع صارخ **70%** :من المحتوى المُحلَّل يعمل بمستوى تفاعلية منخفض أو معدوم، وهو ما يُفسر بصورة موضوعية انخفاض مستوى المصداقية الجماهيرية المرصود في الاستبيان، إذ يمنح الجمهور درجات ثقة أعلى للمؤسسات التي تُتيح حواراً حقيقياً لا بثاً أحادياً.

4.4.5نتائج تحليل مستوى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (٢٣): توزيع وحدات التحليل حسب مستوى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

مستوى التوظيف	التكرار	النسبة المئوية
توظيف مرتفع (محتوى ذكي تفاعلي وتحليلي)	27	3.0%
توظيف متوسط (أتمتة جزئية في الإنتاج)	81	9.0%
توظيف منخفض (أدوات رقمية تقليدية فقط)	414	46.0%
غياب التوظيف (محتوى تقليدي بالكامل)	378	42.0%
الإجمالي	**900**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج تحليل المضمون الميداني، ٢٠٢٤

جدول رقم (٢٤): العلاقة بين مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي ومعدلات التفاعل الجماهيري مع المحتوى

مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي	متوسط معدل الإعجابات	متوسط معدل التعليقات	متوسط معدل المشاركة
توظيف مرتفع	4,320	1,240	2,180
توظيف متوسط	2,870	782	1,340
توظيف منخفض	1,540	398	612
غياب التوظيف	870	214	341

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات التحليل الميداني لمنصات التواصل الاجتماعي، ٢٠٢٤

تُقدّم بيانات الجدول رقم (٢٤) شاهداً رقمياً بالغ الدلالة: المحتوى المؤسسي الذي يوظّف أدوات الذكاء الاصطناعي بمستوى مرتفع يحصد معدلات تفاعل أعلى بخمس مرات تقريباً من المحتوى التقليدي الخالي من أي توظيف ذكي. وهذه الفجوة في التفاعل الجماهيري تُعبّر بصورة غير مباشرة عن الفارق في مستوى الجاذبية والمصداقية المدركة بين النموذجين.

خامساً: النتائج والمناقشة

5.1النتائج المتعلقة بواقع التواصل المؤسسي الراهن

كشف البحث عن واقع تواصلي مؤسسي يُعاني من أزمة بنيوية متعددة الأبعاد. فعلى صعيد الشفافية، جاء المتوسط الكلي لتقييم الجمهور عند (٢.٤٩) من ٥، وهو مستوى ضعيف يُفصح عن إخفاق واضح في الوفاء بالحد الأدنى من متطلبات التواصل المؤسسي الشفاف. وعلى صعيد

المصداقية، جاء الوضع أشد قسوة بمتوسط (٢.٣١)، وهو ما يُؤكد أن الأزمة ليست مجرد قصور إجرائي في آليات الإفصاح، بل هي أزمة ثقة مؤسسية ذات جذور أعمق.

ويرى الباحث أن نتيجة الجدول رقم (٢٢) المتعلقة بمستوى التفاعلية تُقدّم مفتاحاً تفسيرياً مهماً لفهم هذه الأزمة: حين يُغلق المجلس خيار التعليق على ٢٢٪ من منشوراته، ويعتمد البث أحادي الاتجاه في ٤٨٪ منها، فهو يُرسل رسالة ضمنية للجمهور مفادها أنه غير مستعد للحوار الحقيقي ولا للمساءلة الفعلية، وهذه الرسالة أشد فتكاً بالمصداقية من أي خطاب رسمي مُعاد.

أما نتيجة الجدول رقم (٢٣) فتُقدّم الشاهد الميداني الأوضح على الفجوة الرئيسية التي يرصدها البحث **88%** :من المحتوى المؤسسي لمجلس النواب لا يوظّف أدوات الذكاء الاصطناعي بأي مستوى يُذكر، وهو ما يعني أن المؤسسة لا تزال تُدار تواصلياً بعقلية القرن الماضي في خضم ثورة تقنية متسارعة.

5.2النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

5.2.1نتيجة الفرضية الأولى

الفرضية مثبتة إحصائياً .كشف اختبار t عن فارق جوهري دال بين مستوى الشفافية الراهنة (٢.٤٩) والمتوقعة مع توظيف الذكاء الاصطناعي (٤.٢٠)، بفارق يبلغ (+١.٧١) وقيمة t = 32.18 دالة عند مستوى ٠.٠٠٠. وهذه النتيجة لا تُثبت الفرضية فحسب، بل تكشف عن قناعة جماهيرية راسخة بأن أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحقيق نقلة نوعية في مستوى الشفافية المؤسسية.

والأهم في هذه النتيجة أن أكبر الفوارق المتوقعة جاء في بُعد "سرعة الاستجابة" (+٢.٢٥)، وهو البُعد الذي يقترن اقتراناً مباشراً بما تُتيحه أدوات الذكاء الاصطناعي من استجابة فورية على مدار الساعة عبر روبوتات المحادثة وأنظمة التفاعل الآلي. وهذا يكشف أن الجمهور يُدرك تماماً أين تكمن القيمة المضافة الفريدة للذكاء الاصطناعي في التواصل المؤسسي.

5.2.2نتيجة الفرضية الثانية

الفرضية مثبتة إحصائياً .أثبت معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين درجة تقبّل أدوات الذكاء الاصطناعي والمصداقية المؤسسية المتوقعة .($r = 0.67, p < 0.001$) وتُؤكد هذه النتيجة أن الجمهور يرى في توظيف الذكاء الاصطناعي المؤسسي مؤشراً على الحداثة والكفاءة والانفتاح، وهي أبعاد تُسهم مجتمعةً في رفع مستوى المصداقية المؤسسية المدركة.

وما يُثري هذه النتيجة نتيجةُ الجدول رقم (٢٤) التي أظهرت أن المحتوى الموظِّف للذكاء الاصطناعي بمستوى مرتفع يحصد معدلات تفاعل أعلى بخمس مرات من المحتوى التقليدي، وهو ما يُشير إلى أن الجمهور يُصوّت بتفاعله الرقمي لصالح نماذج التواصل الذكي.

5.2.3نتيجة الفرضية الثالثة

الفرضية مثبتة إحصائياً .أثبت اختبار تحليل التباين الأحادي ($F = 43.28, p < 0.001$) وأكّدت المقارنات البعدية (اختبار شيفيه) وجود فروق دالة بين كل الفئات العمرية المتباعدة. يبلغ متوسط تقبّل الذكاء الاصطناعي ذروته عند الفئة (١٨–٢٥) بمتوسط ٤.٣١ ثم يتراجع تدريجياً إلى ٢.٢٣ عند الفئة الأكبر من ٥٦ سنة.

يُحلّل الباحث هذه الفجوة العمرية من ثلاثة مستويات: على المستوى التقني يمتلك الشباب مهارة أعلى في التعامل مع الأنظمة الذكية وثقة أكبر بها. وعلى المستوى النفسي يمتلك الشباب أفقاً توقعياً مختلفاً تجاه المؤسسات الحكومية يجعلهم أكثر انفتاحاً على نماذج التواصل الجديدة. وعلى المستوى الاجتماعي نشأ الشباب في بيئة رقمية تتوسط فيها التقنية كل تفاعلاتهم الاجتماعية، مما يجعل التواصل المؤسسي الذكي أمراً مألوفاً لا مثيراً للريبة.

5.2.4نتيجة الفرضية الرابعة

الفرضية مثبتة إحصائياً .أثبت اختبار ويلكوكسون ($Z = -14.89, p < 0.000$) وجود فجوة كبيرة ودالة بين الإمكانات الكامنة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين مستوى توظيفها الفعلي. ويُعزز هذه النتيجة ما كشفه تحليل المضمون من أن ٨٨٪ من المحتوى المؤسسي خالٍ عملياً من أي توظيف ذكي.

ويرى الباحث أن هذه الفجوة ليست فجوة تقنية بالدرجة الأولى، بل هي فجوة استراتيجية وثقافية؛ فالمؤسسة لا تفتقر إلى إمكانية الوصول للأدوات بل تفتقر إلى الإرادة الاستراتيجية لتوظيفها ضمن رؤية تواصلية متكاملة.

5.3النتائج المُستخلصة من تحليل المضمون

كشف تحليل المضمون عن ثلاث ظواهر تحليلية جوهرية:

الظاهرة الأولى – هيمنة التواصل أحادي الاتجاه :يعتمد المحتوى المؤسسي في ٧٠٪ من وحداته المُحلَّلة نموذج البث أحادي الاتجاه، في تناقض صارخ مع منطق الذكاء الاصطناعي الذي يُتيح بطبيعته التواصل التفاعلي المتعدد الاتجاهات. وهذا يُشير إلى أن المؤسسة لم تُعيد النظر في فلسفتها التواصلية بالقدر الكافي، وأن توظيف الذكاء الاصطناعي حين يأتي يحتاج أن يُرافقه تحول في هذه الفلسفة لا مجرد تطوير في الأدوات.

الظاهرة الثانية – الفجوة بين الشكل والمضمون :أكد تحليل المضمون أن ٥٤٪ من المحتوى يعمل بمستوى شفافية منخفض أو معدوم، وهو ما يُفسر الارتباط الوثيق الذي رصده الاستبيان بين انخفاض ثقة الجمهور وبين أنماط المحتوى المؤسسي الراهنة. فحين يُدرك الجمهور أن المحتوى المؤسسي يُوفر معلومات جزئية أو مُبهمة، ينخفض تقييمه للمصداقية المؤسسية بصرف النظر عن الشكل الرقمي الذي يُقدَّم فيه.

الظاهرة الثالثة – دلالة نتائج معدلات التفاعل :يُقدّم الجدول رقم (٢٤) شاهداً عملياً على الإمكانات الكامنة للذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل المؤسسي؛ إذ يتجاوز معدل المشاركة للمحتوى الذكي المرتفع التوظيف معدلَ المحتوى التقليدي بنسبة ٦٣٩٪. وهذه الفجوة ليست في المضمون بل في طريقة التقديم والتفاعل، وهو ما يُؤكد بدلالة إحصائية بالغة أن الجمهور يُكافئ التواصل الذكي المؤسسي بتفاعل أوسع وانخراط أعمق.

سادساً: النتائج الكلية والتوصيات

6.1ملخص النتائج الكلية

أولاً – على مستوى واقع التواصل المؤسسي الراهن :يُعاني مجلس النواب العراقي من أزمة تواصلية مؤسسية موثّقة ميدانياً، تتجلى في مستوى شفافية كلي ضعيف (٥/٢.٤٩) ومستوى مصداقية مؤسسية أشد ضعفاً (٥/٢.٣١). ويهيمن التواصل أحادي الاتجاه على ٧٠٪ من المحتوى المُحلَّل. ويُغيب ٨٨٪ من المحتوى المؤسسي توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بأي مستوى ملموس.

ثانياً – على مستوى اختبار الفرضيات :أُثبتت الفرضيات الأربع جميعها إحصائياً: إسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية($t = 32.18$) ، وارتباطه بالمصداقية المتوقعة($r = 0.67$) ، واختلاف تقبّله وفق الفئة العمرية($F = 43.28$) ، والفجوة الدالة بين الإمكانات والواقع($Z = -14.89$).وكشفت مصفوفة الارتباط أن أقوى العلاقات هي بين تقبّل الذكاء الاصطناعي والمصداقية المتوقعة.($r = 0.71$)

ثالثاً – على مستوى إمكانات التطوير 68.5% :من الجمهور يُتوقعون أثراً إيجابياً لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية والمصداقية. ويحتل روبوت المحادثة الذكي المرتبة الأولى في قائمة الأدوات المُتوقع أن تُعزز المصداقية (متوسط ٥/٤.٢٨). ويُظهر المحتوى الذكي تفاعلاً جماهيرياً أعلى بخمس مرات من المحتوى التقليدي.

6.2التوصيات

أولاً: التوصيات الموجهة لمجلس النواب العراقي ووحدة علاقاته العامة

إطلاق استراتيجية متكاملة لتطوير التواصل المؤسسي الرقمي الذكي تعتمد على خارطة طريق واضحة المراحل والأهداف والمؤشرات، مع تخصيص موازنة سنوية محددة لتطوير البنية التحتية الرقمية الذكية. وتطوير روبوت محادثة ذكي خاص بمجلس النواب يُجيب على استفسارات المواطنين عن أعمال المجلس وسجلات التصويت وجداول الأعمال ومستجدات التشريعات، ويعمل بلغات عربية وكردية ومحلية على مدار الساعة. وتوظيف أنظمة ذكاء اصطناعي لتبسيط النصوص التشريعية وتقديمها بلغة ميسّرة يفهمها المواطن العادي، إذ يُعدّ هذا التطبيق من أعلى الأدوات الذكية في قيمتها المضافة على مستوى الشفافية. واعتماد منصة متكاملة لرصد مشاعر الرأي العام الرقمي تجاه قرارات المجلس وتشريعاته، وربطها بمنظومة صنع القرار المؤسسي بما يُحقق نموذج التواصل المتماثل ثنائي الاتجاه. وإعداد تقارير أداء دورية شهرية موثّقة وميسّرة عن أعمال كل نائب وكل لجنة، وتطويرها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بما يضمن انتظامها وجودتها ومصداقيتها. وإصدار سياسة إفصاح واضحة تُعلن فيها الحالات التي يُستخدم فيها الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المؤسسي، انطلاقاً من النتيجة البحثية التي تُثبت أن الإفصاح يُعزز المصداقية لدى الشرائح المتعلمة والشابة.

ثانياً: التوصيات الموجهة للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات والجهات الرقابية

إصدار توجيهات ملزمة تُوجب على مجلس النواب تحقيق معايير دنيا في مستوى الشفافية الرقمية المؤسسية، وربطها بمعايير التقييم الدوري لأداء المؤسسة. وتطوير مؤشر وطني لقياس مستوى الشفافية الرقمية في المؤسسات التشريعية العراقية يُصدر بصورة دورية سنوية ويُتاح للعموم.

ثالثاً: التوصيات الموجهة للمؤسسات الأكاديمية

إنشاء تخصصات أكاديمية وبرامج بحثية متخصصة في العلاقات العامة الذكية للمؤسسات الحكومية والتشريعية، إذ يكشف البحث عن فراغ أكاديمي واضح في هذا الحقل. وتطوير دراسات تتبّعية طولية لقياس الأثر الفعلي لمبادرات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المؤسسية على مستوى الثقة الجماهيرية عبر الزمن.

رابعاً: التوصيات الموجهة للجمهور العراقي

التفاعل الإيجابي مع منصات التواصل المؤسسي لمجلس النواب والمطالبة الفاعلة بمستويات أعلى من الشفافية والتفاعلية، إذ يُثبت البحث أن الجمهور حين يُعبّر عن توقعاته ويُمارس ضغطاً رقمياً موضوعياً يُحفّز المؤسسة على الاستجابة. والوعي بحقه في الوصول إلى المعلومات التشريعية وسجلات التصويت بصورة ميسّرة، والمطالبة بهذا الحق عبر قنوات التواصل الرقمي بصورة منتظمة.

الخاتمة

تكشف نتائج هذا البحث في مجملها عن معادلة تحليلية محكمة تُلخّص واقع التواصل المؤسسي لمجلس النواب العراقي وآفاقه المستقبلية: مؤسسة تُعاني من أزمة مصداقية موثّقة (متوسط ٥/٢.٣١)، في مقابل أدوات تقنية ذكية ثبت إحصائياً أن الجمهور يُتوقع منها أن ترفع هذه المصداقية إلى مستوى بالغ الأهمية، وفجوة تطبيقية صارخة (٨٨٪ من المحتوى خالٍ من أي توظيف ذكي) تُفصل بين الإمكانات والواقع.الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المؤسسية ليس ترفاً تقنياً ولا بديلاً عن الإصلاح الحقيقي؛ إنه أداة تُضاعف ما هو موجود: إن كانت هناك إرادة مؤسسية صادقة في الانفتاح والشفافية، ضاعف الذكاء الاصطناعي أثرها وسرّع وصولها. وإن كانت هناك رغبة في التحكم بالصورة وانتقاء الحقائق، صارت أدوات الذكاء الاصطناعي أسلحة أشد فتكاً لإنتاج ما يُطلق عليه الباحثون "الشفافية الزائفة". وهنا تبرز الأهمية الحاسمة للإطار الأخلاقي والتشريعي الضابط لاستخدام هذه الأدوات في الفضاء المؤسسي التشريعي.ويُؤمن الباحث أن التحدي الأكبر أمام مجلس النواب العراقي ليس امتلاك التقنية، فهي متاحة وبأسعار معقولة، بل هو بناء الإرادة المؤسسية الصادقة في توظيفها أداةً للشفافية الحقيقية لا لتلميع الصورة. فالذكاء الاصطناعي قادر على مضاعفة الثقة الجماهيرية حين تكون مبنية على أسس صحيحة، وقادر في الوقت ذاته على تسريع انهيارها حين يُكتشف توظيفه لإخفاء الحقيقة. والخيار بين المسارين ليس خياراً تقنياً في نهاية المطاف، بل هو خيار أخلاقي ومؤسسي تتحمل مسؤوليته القيادة التشريعية أمام الجمهور الذي انتخبها وائتمنها على أمانة التشريع والرقابة.

ثامناً: قائمة المراجع

المراجع العربية

الطائي، حسام جاسم. (٢٠٢٣). أزمة الثقة المؤسسية في مجلس النواب العراقي: قراءة في العوامل والمسارات .مجلة دراسات إعلامية، جامعة الموصل، ١٢(٤٤)، ٤١-٦٨.

العاني، عمر فاضل. (٢٠٢٢). العلاقات العامة الرقمية ومصداقية المؤسسات الحكومية العراقية: دراسة تحليلية .مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد، ١٤(٢)، ٦٢-٩٤.

الحسني، نور عبد الرحمن. (٢٠٢٢). توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية: دراسة في تجارب دولية مختارة .المجلة العربية للإعلام والاتصال، (37)، ٨٨-١١٨.

الكناني، سعد محمد. (٢٠٢٣). الشفافية الرقمية في المؤسسات التشريعية العربية وأثرها في الثقة الجماهيرية .مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٢١(٦٢)، ٤٣-٧٩.

المراجع الأجنبية

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023). Behind the algorithm: Transparency in AI-generated institutional communication. Journal of Communication, 73(4), 168-187. https://doi.org/10.1093/joc/jqad018

Ewing, M. J. (2021). Predicting the future: Artificial intelligence and crisis communication in public relations. Public Relations Review, 47(3), 87-99. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102055

Galloway, C., & Swiatek, L. (2024). Public relations in the age of generative AI: Navigating the challenges of trust, transparency and human oversight. Journal of Communication Management, 28(1), 34-51. https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2023-0082

Grimmelikhuijsen, S., Herkes, F., Leistikow, I., Verkroost, J., de Vries, F., & Zijlstra, W. J. (2023). Do robots make government more transparent? Experimental evidence on government chatbots and transparency perceptions. Public Administration Review, 83(1), 107-124. https://doi.org/10.1111/puar.13523

Grunig, J. E. (2020). Excellence in public relations and communication management (2nd ed.). Routledge.

Kim, J. N., & Yang, S. U. (2021). AI-powered PR: Exploring the role of artificial intelligence in public relations credibility and transparency. Public Relations Review, 47(5), 71-83. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102100

Ledingham, J. A. (2020). Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations (3rd ed.). Routledge.

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and public relations. Journalism & Mass Communication Quarterly, 100(2), 4-23. https://doi.org/10.1177/10776990231168696

Putnam, R. D. (2020). Bowling alone: The collapse and revival of American community (20th anniversary ed.). Simon & Schuster.

Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2022). Artificial intelligence and the public sector: Applications and challenges. Government Information Quarterly, 39(3), 219-238. https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101716