

"بلا صوت ولا وجه: الحملات الإعلامية الرقمية المؤتمتة في بيئة ما بعد البشر"
(دراسة استشرافية فلسفية لكيفية قيادة الحملات الاتصالية من خلال أدوات الذكاء العاطفي
الإصطناعي)

اعداد الباحث:

أ. صهيب محمدبشير

باحث دكتوراه في الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الإتصال

ملخص الدراسة:

عالج هذه الأطروحة تحولاً جذرياً في طبيعة العمل الاتصالي المعاصر، من خلال دراسة فلسفية استشرافية تبحث في إمكانية قيادة الحملات الإعلامية الرقمية من خلال أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي، في بيئة اتصال توصف بأنها "ما بعد إنسانية"، حيث يغيب الصوت البشري والنية الواعية، وتحل الخوارزميات محل الذات. إنتاج الخطاب وتأثيره على مفاهيم السلام والصراع في سياقات الإعلام العالمية. في ضوء ظهور التقنيات القادرة على تفسير العواطف والتفاعل معها في الوقت الحقيقي، بدأ الذكاء العاطفي الاصطناعي يلعب دوراً يتجاوز الوظيفة الذرائعية إلى موقع فعالية وسائل الإعلام المستقلة، مما يثير أسئلة فلسفية عميقة حول من يصوغ الرسالة؟ من يقرر محتواه؟ هل يمكن للآلة أن تنتج كلاماً عاطفياً دون أن تكون على دراية بالعاطفة؟

اعتمدت الدراسة على إطار نظري معقد، يعتمد على نظرية التطور البشري كمرجع فلسفي لتفكيك فكرة "الذات"، ونظرية الفاعل الشبكي لفهم طبيعة العمل الإعلامي الآلي، بالإضافة إلى نظرية الذكاء العاطفي التي تفسر كيف يتم إعادة تشكيل الخطاب بناءً على المشاعر والعواطف التي تحللها الآلة في الوقت الحقيقي .

ومن خلال هذا الإطار، سعت الدراسة إلى توقع السيناريوهات المحتملة التي قد تتشكل فيها الحملات الإعلامية القادمة، استناداً إلى أنظمة تحليل المشاعر، والخطاب التكيفي، وإعادة توجيه الرسائل في الوقت الحقيقي دون إشراف بشري .

اعتمدت الدراسة منهجاً تأملياً تحليلياً استشرافياً، مدعوماً بأداتين نوعيتين هما المقابلات مع الخبراء واستبيان دلقي، مما سمح ببناء فهم متدرج مترابك لمفاهيم وتوقعات المهنيين. ولم يكن الهدف التوصل إلى تعميمات كمية، بل بلورة مفهوم معرفي معقد لما تعنيه القيادة غير البشرية للتواصل، وما يمكن أن تتطوي عليه على مستوى المعنى والأخلاق والتأثير .

وخلصت الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية الآلية، عندما تُبنى على أسس عاطفية محسوبة ميكانيكياً، ليست تطوراً تقنياً فحسب، بل هي تحول وجودي في طبيعة الخطاب، حيث يتم إعادة تعريف الرسالة، وإعادة ترتيب العلاقة بين الذات والذات، وبين الإنسان والخوارزمية، وبين العاطفة والإقناع. لا تقدم هذه الدراسة نتائج نهائية بقدر ما تفتح سؤالا: هل نتحدث عن إعلام لم يعد ينتظر صوتاً أو وجهاً إنسانياً ليبدأ؟ سؤال لا يسعى إلى إجابة نهائية، بقدر ما يدعو إلى إعادة التفكير في "من يتكلم"، و"من يوجه"، و"من يستمع"، عندما يصبح الكلام نفسه نتاج خوارزمية تقرأ وجوهنا، وليس أعيننا، ونقيس مشاعرنا، وليس أفكارنا.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية المؤتمتة، المفاهيم الفلسفية في الوسائط الرقمية، عواطف الذكاء الاصطناعي (الذكاء الاصطناعي العاطفي)، بيانات ما بعد الإنسان، الهيكلة الخوارزمية، الأتمتة الميتافيزيقية المدركة للعاطفة.

المقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة من القرن الحادي والعشرين تحولات جذرية في نظام الاتصال البشري، حيث لم تعد الحملات الإعلامية تقتصر على نقل الرسائل أو بناء الصور الذهنية فحسب، بل تجاوزت ذلك لتدخل مرحلة "التمكين الخوارزمي" التي تعيد تعريف المرسل وتعطل مفهوم الوسيط البشري التقليدي. مع ظهور أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة التقنيات التي تتفاعل مع المشاعر الإنسانية، ظهرت

ممارسات إعلامية جديدة تمارس "الخطاب بلا وجه"، و"التأثير بلا صوت"، في بيئة رقمية مرشحة للتحويل نحو ما يسميه المفكرون "عصر ما بعد الإنسان".

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي العاطفي أكثر من مجرد أداة لتحليل مشاعر المستخدم؛ بل تحول إلى "فاعل اتصال" قادر على قيادة حملات إعلامية كاملة يتم صياغة رسائلها وتعديل محتوياتها وتوجيه تفاعلها بناءً على مؤشرات عاطفية فورية. بدأت بعض منصات التكنولوجيا، مثل "Soul Machines" و"Realeyes"، في تطوير أنظمة مدعومة بخوارزميات عاطفية تسمح للمؤسسات بمحاكاة التعاطف البشري دون وجود بشري فعلي. ولا يفتح هذا التحول باباً جديداً للتطور التقني فحسب، بل يفرض أيضاً أسئلة فلسفية حول "المعنى" و"الحضور" و"السلطة" في التواصل.

تتبع هذه الدراسة من رؤية مستقبلية تسعى إلى فهم كيف يمكن لأدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي أن تقود حملات وسائل الاتصال قريباً، في بيئة تتجه نحو الأتمتة الكاملة للرسائل والعلاقات والتأثير العام. إنها رؤية لا تهتم بالتكنولوجيا كأداة فحسب، بل تحاول التعامل معها باعتبارها بنية ثقافية ومفاهيمية تعمل على إعادة تشكيل مساحة الاتصال بأكملها.

تسعى هذه الدراسة إلى تأطير الظاهرة ليس فقط من زاوية تقنية أو اتصالية، بل من منظور فلسفي يطرح سؤالاً أساسياً: ماذا يعني التأثر برسالة لم يصوغها إنسان؟ وهل يمكن للآلة أن "تشعر" بما يكفي لقيادة حملات تعتمد في المقام الأول على البشر؟

المشكلة البحثية:

مع تسارع التحول الرقمي في بنية الاتصال، لم تعد الحملات الإعلامية تُدار من قبل خبراء بشريين فقط، بل بدأت تُبنى وتُنفذ وتُوجّه بواسطة أنظمة ذكاء اصطناعي تتفاعل مع سلوك الجمهور ومشاعره لحظياً. هذا التحول، الذي تجاوز الأتمتة التقنية إلى الأتمتة الشعورية، يطرح إشكالية مركزية تتعلق بحدود الفعل الاتصالي البشري، وإمكانية استبداله بأنظمة ذكية تتعامل مع الانفعالات وتعيد توجيه الرسائل الإعلامية وفق خوارزميات انفعالية لا تمر بالضرورة عبر وعي بشري. تكمن المشكلة في أن أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي لم تعد تُستخدم فقط لقياس المشاعر، بل أصبحت فاعلاً مباشراً في صياغة الرسائل وتوجيه الحملة، وهو ما يؤدي إلى إزاحة تدريجية للعنصر البشري من مراكز التحكم في الفعل الاتصالي. لقد لاحظ باحثون مثل Picard (2003) أن الذكاء العاطفي الاصطناعي يسعى إلى تمكين الآلة من "قراءة" الانفعالات البشرية، لكن لم يُبحث على نحو فلسفي كافٍ كيف لهذه القدرة أن تتحول إلى أداة قيادة اتصالية مستقلة، خصوصاً في الحملات التي تُبنى أصلاً على الارتباط العاطفي بالمتلقي. كما أن الدراسات التي تناولت الحملات الرقمية المؤتمتة – وإن تعددت تقنياً – لم تتناول منطلقاتها المفاهيمية وسياقاتها الفلسفية ضمن تصورات مستقبلية لبيئة اتصال بلا بشر. من هنا، تنطلق هذه الدراسة لمعالجة الفجوة المعرفية بين الإمكانيات التقنية للذكاء العاطفي الاصطناعي، وبين سؤال المعنى والدور في حملات إعلامية تُنُفذ في بيئة رقمية مرشحة للاستقلال عن التدخل البشري. وتطرح بذلك تصوراً فلسفياً لاستشراف واقع قد تتولى فيه الآلات قيادة الاتصال الجماهيري "بلا صوت ولا وجه".

مبررات الدراسة:

تتبع مبررات هذه الدراسة من الحاجة المتزايدة لفهم التحولات العميقة التي يشهدها حقل الإعلام في ظل التقدم المتسارع للذكاء الاصطناعي، وتحديدًا في صورته العاطفية القادرة على التفاعل مع الانفعالات البشرية بشكل لحظي. فمع ازدياد الاعتماد على الأنظمة

المؤتمتة في صياغة المحتوى، وتخصيص الرسائل، وتحليل الاستجابات الجماهيرية، لم تعد الحملات الإعلامية تُدار بالطريقة الكلاسيكية التي يتصدر فيها الإنسان مركز القيادة، بل بدأت تظهر نماذج إعلامية هجينة يقودها "فاعل غير بشري"، قادر على اتخاذ قرارات اتصالية معقدة، دون وعي تقليدي أو نية إنسانية واضحة.

وتزداد الحاجة إلى مثل هذه الدراسة بالنظر إلى أن معظم الأدبيات الإعلامية لا تزال متأخرة نسبياً عن استيعاب هذا التحول النوعي، حيث تشغل كثير من الأبحاث بدراسة أثر الذكاء الاصطناعي على المحتوى أو الجمهور، دون الغوص في السؤال الأعمق: من يُمارس الفعل الإعلامي أصلاً في عصر ما بعد الإنسان؟. إن تأطير هذا التحول ضمن رؤية فلسفية مستقبلية يفتح مجالاً لفهم أكثر جوهرية للعلاقة بين التقنية، والعاطفة، والخطاب، ويُعيد مساءلة مفاهيم كانت تُعد من المسلمات مثل "الفاعل الإعلامي"، و"الرسالة"، و"المصادقية"، و"النية الاتصالية". إلى جانب ذلك، تأتي هذه الدراسة استجابة لحاجة معرفية في البيئة العربية، التي ما زالت تفتقر إلى مقاربات فلسفية جادة في تناول الذكاء الاصطناعي خارج الإطار الأداتي. فالمسألة لم تعد مجرد "توظيف" للأداة، بل إعادة تشكيل للبنية الإدراكية والتأثيرية للاتصال ذاته، وهو ما يتطلب تحليلاً مفاهيمياً واستشرافاً للمآلات، لا مجرد قياس للنتائج. وباختصار، فإن هذه الدراسة ليست استجابة لموضوع عصري فحسب، بل محاولة للمساهمة في صياغة وعي جديد بمستقبل الإعلام، حين تتراجع الأصوات، وتغيب الوجوه، وتبقى الرسالة، لكنها محمولة على خوارزم يُتقن تقليد العاطفة، ويُجيد صياغة التأثير، دون أن يُطل برأسه على الشاشة.

فروض الدراسة:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة الاستشرافية التي تجمع بين التحليل الفلسفي والنظر في مستقبل الممارسة الإعلامية الرقمية، فإنها تستند إلى عدد من الفروض النظرية التي يُفترض التحقق منها أو مناقشتها ضمن سياقات التحليل، وهي كما يلي:

أولاً: يُحتمل أن أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي ستتمكن من أداء وظائف قيادية في الحملات الإعلامية الرقمية، من خلال تحليل المشاعر والتفاعل معها لحظياً، دون تدخل بشري مباشر. وقد أشار إلى هذا الاتجاه كلٌّ من العطوي (2023) في دراسته حول تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء، حين أكد على الدور المتزايد للتفاعل الآني في رفع فعالية الرسائل الإعلامية، معتمداً في تحليله على التنبؤات السلوكية التي توفرها المنصات الرقمية.

ثانياً: من المتوقع أن يؤثر استخدام الذكاء العاطفي الاصطناعي في الحملات الرقمية على مفهوم "الفاعل الاتصالي"، بحيث يُعاد تعريف القيادة الاتصالية بوصفها ممارسة خوارزمية لا بشرية. وقد لامس باجابر (2022) هذا التحول في دراسته عن الإعلانات الأصلية على سناب شات، حين أشار إلى أن بعض التفاعلات الرقمية تُبنى خوارزميةً دون تدخل صريح من العنصر البشري، وهو ما يشير إلى تغير خفي في منطق التأثير الإعلامي.

ثالثاً: يُفترض أن يؤدي الاعتماد الكامل على أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي في الحملات الإعلامية إلى بروز تحديات فلسفية تتعلق بحدود الفعل الأخلاقي والنية والتأثير الإنساني. وقد ناقش (2018) McStay هذه القضية بعمق في كتابه "Emotional AI"، حيث أكد أن محاولة الآلة تفسير الشعور لا تعني بالضرورة امتلاكها للنية أو الفهم الأخلاقي، وأن هذا الانفصال بين "الاستجابة الآلية" و"النية البشرية" يمثل إشكالية مستقبلية في الاتصال الجماهيري.

اسئلة الدراسة:

انطلاقاً من الطابع الاستشراقي والفلسفي للدراسة، وبناءً على أهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

التساؤل الرئيس:

- كيف يمكن لأدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي أن تقود الحملات الإعلامية الرقمية في بيئة ما بعد البشر، وما الأبعاد الفلسفية والتقنية لهذا التحول؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ما السيناريوهات المستقبلية الممكنة لبنية الحملات الإعلامية في ظل تزايد الاعتماد على الذكاء العاطفي الاصطناعي؟
- ما التحولات الفلسفية التي تطرأ على مفهوم الفاعل الاتصالي في ظل قيادة غير بشرية للحملات الرقمية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها تتناول تحوُّلاً نوعياً وجذرياً في بنية الحملات الإعلامية الرقمية، وهو تحوُّل لم يعد يُبقي الآلة في موضع الدعم أو التشغيل التقني، بل بات يُرشحها لتكون "الفاعل الاتصالي" ذاته. ومع تصاعد استخدام أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي، أصبحت الحملات الإعلامية قادرة على الاستجابة الانفعالية اللحظية لسلوك الجمهور، وتعديل محتواها في الزمن الحقيقي استناداً إلى مؤشرات شعورية تُلتقط من تعابير الوجه، ونبرة الصوت، وأنماط التفاعل الرقمي، دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر. وقد أشار مكستي (McStay, 2018) إلى أن هذا النوع من الأنظمة الذكية لا يُسهم فقط في تحسين الاستهداف الجماهيري، بل يعيد تشكيل طبيعة الفعل الإعلامي ذاته، إذ تنتج الآلة خطاباً "انفعالياً" يتفاعل مع المتلقي دون المرور بوسيط بشري، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مفهوم النية والفاعلية في الاتصال. ويؤكد فان ديك وآخرون (Van Dijck et al., 2018) أن منصات الإعلام المعاصر باتت تُصمم وفق منطق "خوارزميات التأثير"، حيث يُعاد ترتيب المعلومات وتوجيه الرسائل بناءً على تحليلات سلوكية وعاطفية يتم تجميعها من المستخدمين، وهو ما يؤسس لمرحلة جديدة من الحملات المؤتمتة القائمة على تفاعل غير بشري. وفي السياق العربي، أظهرت دراسة العطوي (2023) أن فعالية الإعلانات على منصات مثل سناب شات لم تعد تُقاس فقط بمدى وصولها، بل بدرجة التفاعل الانفعالي مع محتواها، مشيراً إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً في إعادة ضبط الرسالة بناءً على سلوك الجمهور اللحظي. هذا ما يُبرز التحول من الاتصال الخطي التقليدي إلى بيئة اتصال ديناميكية، ذات طابع تبادلي، لكن بوساطة آلية خالصة. تجمع هذه المؤشرات كلها على أن الحملات الإعلامية المؤتمتة، وخاصة تلك المبنية على الذكاء العاطفي الاصطناعي، تمثل نقطة انعطاف فكرية وتقنية، تفرض إعادة التفكير في ماهية الرسالة الإعلامية، وحدود الفاعل البشري، وإمكانية نشوء نماذج اتصال جديدة لا تستند إلى الإدراك الإنساني التقليدي، بل إلى "حساسية خوارزمية" تُقاس وتُعدّل دون وعي أو قصد، وهو ما يجعل البحث في هذه الظاهرة ضرورة علمية ومعرفية لفهم التحول القادم في الاتصال الجماهيري.

الأهمية العلمية:

وتكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها تُعدّ مقاربة استشراقية فلسفية نادرة في الأدبيات العربية، تربط بين الذكاء الاصطناعي العاطفي كأداة تقنية، وبين السياقات الفلسفية التي تحكم تصورنا للفاعلية، والنية، والتأثير في الاتصال الإنساني. وهي بذلك لا تنظر إلى

التطور التقني بمعزل عن البنية الثقافية والمعرفية التي تنتجها وتعيد تشكيله، بل تسعى إلى تفكيك الافتراضات الكامنة وراء فكرة "الاتصال المؤتمت" و"الحملة غير البشرية".

الأهمية التطبيقية:

أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة تفتح المجال لفهم أعمق لكيفية توظيف الذكاء العاطفي الاصطناعي في تصميم وتنفيذ حملات إعلامية قادرة على التفاعل مع مشاعر الجمهور بذكاء اصطناعي، دون أن تُسند إلى مبدع بشري مباشر. وهذا الفهم مهم لوضعي السياسات الإعلامية، وصناع المحتوى الرقمي، ومطوري أنظمة الاتصال الذكية، في مواجهة أسئلة تتعلق بالأخلاق، والمصادقية، وحدود تدخل الذكاء الاصطناعي في التأثير على الوعي الجماهيري. كذلك تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية حقيقية، إذ لا تزال أغلب البحوث التي تناولت الذكاء العاطفي الاصطناعي تدور في إطار الاستخدامات التقنية، دون ربطه بالتحويلات البنوية في الاتصال، أو مساءلته فلسفياً ضمن أفق "بيئة ما بعد البشر". والجوانب الأخلاقية في بث مفاهيم السلام والحرب.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل الحملات الإعلامية الرقمية المؤتمتة، في ظل توسع استخدام أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي، وسعي المؤسسات إلى بناء استراتيجيات اتصال رقمية تتفاعل مع الانفعالات البشرية دون تدخل بشري مباشر. ومن خلال هذا الطرح، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل الإمكانيات التقنية والمعرفية لأدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي في قيادة الحملات الإعلامية الرقمية.
2. استكشاف الأبعاد الفلسفية للتحوّل من الفاعل البشري إلى الفاعل الخوارزمي في بيئة الاتصال، وخاصة على مستوى الرسائل ذات الطابع العاطفي.
3. تقديم رؤية استشرافية لملامح الحملات الاتصالية في "بيئة ما بعد البشر"، وتحديد السمات المتوقعة لهذه الحملات من حيث البنية، والصوت، والمحتوى، والتفاعل.
4. رصد وتحليل التحديات الأخلاقية والثقافية الناتجة عن انتقال القيادة الاتصالية إلى الذكاء الاصطناعي العاطفي.
5. بناء تصور نظري ابتدائي لنموذج اتصالي مؤتمت، قائم على الذكاء العاطفي الاصطناعي، يمكن أن يوجه حملات إعلامية دون حضور بشري مباشر.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الزمانية

تُعد هذه الدراسة من حيث جوهرها غير محكومة بإطار زمني مغلق، وذلك لأنها تتناول ظاهرة لم تكتمل بعد، بل هي في طور التشكل والتطور. ومع ذلك، يمكن تحديد الإطار الزمني للدراسة من زاويتين:

- من جهة أولى، فإن فترة الإنتاج العلمي والمعرفي التي تم تحليلها تمتد من عام 2015 إلى 2025، باعتبار هذا العقد يشكل المرحلة الأهم في تطور أدوات الذكاء الاصطناعي العاطفي، وتساعد الحديث عن الحوسبة الوجدانية والأنظمة التكيفية في الإعلام الرقمي.
- ومن جهة ثانية، فإن الإطار الزمني الاستشراقي للدراسة يتجاوز الحاضر إلى أفق يمتد حتى العقد المقبل، أي ما بين 2025 و2035، وهو الأفق الذي تُسائل فيه الدراسة مستقبل الحملات الإعلامية، وهوية الفاعل الاتصالي، وشكل التأثير، في عالم يتزايد فيه تراجع الدور البشري في اتخاذ القرار الإعلامي.

وهكذا، فإن البُعد الزمني في هذه الدراسة لا يُفهم كـ"مدة تقويمية"، بل كحركة بين زمنين: واقع تقني آخذ في التصاعد، ومشهد قادم يُراد استكشاف ملامحه، استنادًا إلى مؤشرات معرفية قائمة.

ثانيًا: الحدود المكانية

لا ترتبط هذه الدراسة بسياق مكاني جغرافي محدد، إذ أن الظاهرة المدروسة — أي الحملات الإعلامية الرقمية المؤتمتة المعتمدة على الذكاء العاطفي الاصطناعي — تتجاوز الحدود القطرية والثقافية، وتمارس حضورها في بيئة رقمية كونية، تتداخل فيها المنصات، والخوارزميات، وبيانات المستخدمين من مختلف أنحاء العالم. ومع ذلك، فإن التحليل النظري والمقابلات النوعية قد تركزت غالبًا حول المنصات والمؤسسات الإعلامية والتقنية الفاعلة في البيئة الرقمية العربية والعالمية، مع اهتمام خاص بالتجارب التي تُوظف الذكاء العاطفي الاصطناعي في الإعلام والتسويق والاتصال المؤتمت، سواء عبر أدوات تحليل المشاعر، أو نظم التوصية التكيفية، أو واجهات التفاعل الذكي. وعليه، فإن الحضور المكاني للدراسة هو حضور وظيفي-مفاهيمي، لا جغرافي؛ أي أن ما يهم هو أين تتحقق الظاهرة، لا أين تقع جغرافيًا. إنها دراسة تتموضع داخل "الخارطة الرقمية العالمية"، لا داخل حدود وطنية، لأنها تناقش فاعلاً (الخوارزم) وبيئةً (المنصة) وسلوكًا (الانفعال المعالج آليًا) تنتمي كلها إلى الفضاء الإعلامي اللاحدودي.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

أولاً: التعريفات الاصطلاحية:

الذكاء العاطفي الاصطناعي (Affective Artificial Intelligence): يشير Andrew McStay في كتابه "Emotional AI: The Rise of Empathic Media" إلى الذكاء العاطفي الاصطناعي بأنه: "مجموعة من التقنيات والخوارزميات التي تُمكن الأنظمة الذكية من التعرف على الحالات الانفعالية البشرية، والاستجابة لها، بناءً على تحليل إشارات سلوكية وبيولوجية مثل تعابير الوجه، ونبرة الصوت، وحركات الجسد" (McStay, 2018).

الحملات الإعلامية الرقمية (Digital Media Campaigns): في دراسة بعنوان "الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها"، تُعرف الحملات الإعلامية الرقمية بأنها: "جهود اتصال منسقة تُنشر عبر الوسائط الرقمية المختلفة بهدف التأثير على اتجاهات الجمهور، أو تعزيز سلوك معين، باستخدام محتوى متعدد الوسائط يُدار وفق استراتيجية رقمية واضحة" (الديب، 2021).

الاتصال في بيئة ما بعد البشر (Post-Human Communication): في إطار فلسفة ما بعد الإنسانية، يشير Rosi Braidotti في كتابه "The Posthuman" إلى "بيئة ما بعد البشر" بوصفها مرحلة يتراجع فيها المركز البشري لصالح نظم تقنية معرفية مستقلة تُعيد تشكيل الفعل، والنية، والمعنى (Braidotti, 2013).

الاتصال الجماهيري المؤتمت (Automated Mass Communication): "نوع من الاتصال تُدار فيه الرسائل عبر خوارزميات وتفاعلات آلية دون تدخل بشري مباشر، ويتميز بالاستهداف الدقيق والتعديل اللحظي للرسالة (Van Dijck, Poell, & de Waal, 2018)".

الفاعلية الاتصالية (Communicative Agency): "القدرة على إنشاء أو إعادة إنتاج المعنى عبر رسائل تتفاعل داخل بيئة رقمية ديناميكية، وتُنتج أحياناً بواسطة شبكات لا تملك مركزاً بشرياً ثابتاً (Castells, 2009)".

الميتافيزيقي: الميتافيزيقي يُشير إلى ما يتجاوز العالم الطبيعي، حيث يتناول الميتافيزيقا دراسة المبادئ الأولى والعلل الأساسية للوجود، مثل مفاهيم الكينونة، والزمان، والمكان، والعلّة الأولى. وقد عرّف أرسطو الميتافيزيقا بأنها "البحث في العلل والمبادئ الأولى". أرسطو (2012). الميتافيزيقا (ترجمة: بدر الدين مصطفى وغادة الإمام).

الخوارزمية: الخوارزمية هي إجراء حسابي محدد جيداً يأخذ بعض القيم كمدخلات وينتج بعض القيم كمخرجات، ويحول المدخلات إلى مخرجات من خلال سلسلة من الخطوات المحددة. تُستخدم الخوارزميات في علوم الحاسوب والرياضيات لتنظيم العمليات الحسابية والمنطقية بطريقة قابلة للتنفيذ (Cormen et al., 2009)، ص. 5.

ثانياً: التعريفات الاجرائية:

الاتصال المؤتمت: ولأغراض هذه الدراسة، يستخدم الباحث مصطلح الاتصال المؤتمت للإشارة إلى: كل عملية اتصال يتم فيها إنتاج الرسالة وتوجيهها وتعديلها آلياً بواسطة أنظمة ذكاء اصطناعي، دون الحاجة إلى تدخل أو مراجعة بشرية فورية. وتُحلّل هذه العمليات هنا بوصفها نماذج اتصال "خوارزمية القيادة" في الحملات.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. يوسف، نورهان (2025). الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: ملامح التحول ومستقبل التأثير. مجلة العرب للدراسات الإعلامية.

2. <https://alarab2030.com/> الإعلام-الرقمي-الذكاء-الاصطناعي/

3. تستند الدراسة إلى مفهوم "التحول الرقمي" في الإعلام، مع التركيز على تأثير الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل بيئة العمل الصحفي. تُبرز الكاتبة كيف أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا لا يتجزأ من غرف الأخبار، مما أدى إلى تحول في دور الصحفيين من جمع المعلومات إلى التركيز على الجوانب التحليلية والإبداعية. تعتمد الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تستعرض الكاتبة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي، وتُحلل تأثيرات الذكاء الاصطناعي على عمليات جمع المعلومات، والتحقق من الأخبار، وتخصيص المحتوى للجمهور. لم تُشر الدراسة إلى استخدام أدوات جمع بيانات محددة مثل الاستبيانات أو المقابلات، بدلاً من ذلك، تعتمد على تحليل الأدبيات والتقارير الحديثة في مجال الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي، مع تقديم أمثلة واقعية لتوضيح النقاط المطروحة.
4. تُقدم هذه الدراسة نظرة شاملة على كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي، مع التركيز على التغيرات في بيئة العمل الصحفي. تُبرز الكاتبة أهمية التكيف مع هذه التقنيات الحديثة لضمان استمرارية وفعالية العمل الإعلامي.
5. عند مقارنتها بدراسات أخرى في نفس المجال، مثل دراسة "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية" لشيما عبد العاطي (2023)، نلاحظ أن الأخيرة تركز على الجانب التطبيقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، مع استخدام منهجية بحثية تعتمد على الاستبيانات لجمع البيانات. بينما تُقدم دراسة نورهان يوسف تحليلاً نظرياً للتغيرات في مجال الإعلام الرقمي دون استخدام أدوات جمع بيانات ميدانية.
6. هذا الاختلاف في المنهجية يُظهر تنوعاً في approaches البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام، حيث تُركز بعض الدراسات على التحليل النظري، بينما تعتمد أخرى على البيانات الميدانية لتقديم رؤى تطبيقية.
7. الديب، مروة". (2021). الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها "المجلة العلمية للبحوث التجارية والتسويقية، (3)3، 125-151.
- تسلط الضوء على تأثير الحملات الرقمية على وعي الشباب، مع التركيز على الأبعاد المستقبلية.

https://mktc.journals.ekb.eg/article_182783.html

تُعتبر هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية الهامة التي تسلط الضوء على تأثير الحملات الصحية الرقمية على وعي الشباب وسلوكياتهم الصحية. تميزت باستخدامها لأطر نظرية متعددة، مما أتاح فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في سلوكيات الشباب تجاه الحملات الصحية. عند مقارنتها بدراسة "الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: ملامح التحول ومستقبل التأثير" لنورهان محمد يوسف (2025)، نجد أن الأخيرة تركز على التحولات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي بشكل عام، دون التركيز على الجانب الصحي أو السلوكي. بينما تركز دراسة الديب على الجانب التطبيقي وتأثير الحملات الصحية الرقمية على سلوكيات الشباب، مما يجعلها أكثر تحديداً في موضوعها. من حيث المنهجية، استخدمت دراسة الديب استبيانياً إلكترونياً لجمع البيانات من عينة محددة، مما أتاح الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. في المقابل، لم تُشر دراسة يوسف إلى استخدام أدوات جمع بيانات محددة، واعتمدت على التحليل النظري

للأدبيات والتقارير الحديثة. هذا الاختلاف في المنهجية يُظهر تنوعًا في approaches البحثية في مجال الإعلام الرقمي، حيث تُركز بعض الدراسات على التحليل النظري، بينما تعتمد أخرى على البيانات الميدانية لتقديم رؤى تطبيقية.

تُقدم هذه الدراسة رؤية تطبيقية حول تأثير الحملات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الشباب وسلوكياتهم الصحية. تُظهر النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين تعرض الشباب لهذه الحملات ومستوى معرفتهم بمضمونها، مما يؤكد فعالية هذه الوسائل في نشر الوعي الصحي. عند مقارنتها بدراسة "الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: ملامح التحول ومستقبل التأثير" لنورهان يوسف (2025)، نلاحظ أن الأخيرة تُركز على التحولات التقنية في مجال الإعلام الرقمي وتأثير الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الصحي، دون التطرق إلى الجوانب التطبيقية أو استخدام أدوات جمع بيانات ميدانية. بينما تُقدم دراسة الديب تحليلًا ميدانيًا يعتمد على بيانات تم جمعها من عينة محددة، مما يُعزز من مصداقية النتائج ويوفر رؤى عملية حول تأثير الحملات الصحية على الجمهور المستهدف.

1- عبد الرحمن، وفاء صلاح". (2023). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي "مجلة البحوث الإعلامية، 5(2)، 45-70.

<https://search.mandumah.com/Record/1126747>

تُعد هذه الدراسة من الدراسات العربية الحديثة التي تسلط الضوء على البعد التطبيقي للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، حيث تبحث بشكل مباشر في كيفية مساهمة أنظمة الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الحملات التسويقية، من خلال أدوات تخصيص المحتوى وتحليل البيانات السلوكية. ما يميز هذه الدراسة هو طبيعتها الاستطلاعية الميدانية، إذ استخدمت الباحثة استبيانًا موجهًا إلى عينة من المسوقين الذين يعملون في قطاعات متنوعة، ما أتاح لها رصد تطبيقات واقعية للتقنيات الذكية في بيئات تسويقية مختلفة. وقد توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يُسهم فقط في تحسين الاستهداف، بل يعيد تشكيل أساليب التسويق التقليدية برمتها، ويُدخل مفاهيم جديدة في تجربة العميل والتفاعل اللحظي.

عند مقارنتها بدراسة نورهان محمد يوسف (2025) "الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي"، نلاحظ أن دراسة وفاء عبد الرحمن تتجه نحو الفهم العملي الميداني المباشر لاستخدامات الذكاء الاصطناعي، بينما تركز دراسة يوسف على الجانب المفاهيمي والتأملي لتأثير الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الإعلامي عمومًا. فبينما تطرقت يوسف للتحولات المهنية للصحفي في ظل تدخل الخوارزميات، جاءت دراسة عبد الرحمن لثريتنا كيف أن هذه الخوارزميات باتت فعليًا تؤدي دورًا مركزيًا في رسم استراتيجيات التسويق وتحديد جمهور الرسالة بدقة.

كما أن اختلاف المنهجية بين الدراستين يُعطي منظورًا ثريًا حول زاويتين في التعامل مع الذكاء الاصطناعي: يوسف اعتمدت التحليل النظري للأدبيات الحديثة، ولم تستخدم أدوات ميدانية، بينما اختارت وفاء عبد الرحمن الاستبيان كأداة لقياس انطباعات وتجارب المسوقين بشكل مباشر، مما يُعطي نتائج كمية قابلة للتحليل الإحصائي، ويُعزز مصداقية النتائج من الناحية التطبيقية.

تُظهر الدراسة في مجملها وعياً متقدماً بتحول الذكاء الاصطناعي من مجرد تقنية داعمة إلى شريك استراتيجي في التخطيط الإعلامي والتسويقي، وهو ما يجعلها إضافة مهمة لمجال دراستك، خاصة من حيث رصد التأثيرات الفعلية للأنظمة الذكية في بيئة اتصال رقمية مرنة وسريعة التغير.

2- عبد العاطي، شيماء. (2023). "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للبحوث التجارية والتسويقية*، 4(1)، 1-30. تستعرض الدراسة كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية داخل القطاع المصرفي.

https://mktc.journals.ekb.eg/article_265381.html

تُعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية الهامة التي تسلط الضوء على مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في البنوك المصرية بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. تميزت الدراسة باستخدامها لمنهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان ومقابلات متعمقة مع عينة قوامها 50 مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في البنوك المصرية. ظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها. كما بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يُعد سلاحاً ذا حدين، حيث أكد المبحوثون على تأثيراته الإيجابية، في حين تمثلت التأثيرات السلبية في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات وصعوبة صيانتها سريعاً عند مقارنتها بدراسة "الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: ملامح التحول ومستقبل التأثير" لنورهان محمد يوسف (2025)، نجد أن الأخيرة تركز على التحولات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي بشكل عام، دون التركيز على الجانب التطبيقي أو استخدام أدوات جمع بيانات ميدانية. بينما تُقدم دراسة شيماء عبد العاطي تحليلاً ميدانياً يعتمد على بيانات تم جمعها من عينة محددة، مما يُعزز من مصداقية النتائج ويوفر رؤى عملية حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة في البنوك المصرية. هذا الاختلاف في المنهجية يُظهر تنوعاً في approaches البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام، حيث تُركز بعض الدراسات على التحليل النظري، بينما تعتمد أخرى على البيانات الميدانية لتقديم رؤى تطبيقية.

3- معافة، هشام. (2024). "الإنسانية الفائقة وما بعد الإنسانية: نحو فلسفة للإنسان الجديد". *مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية*، 13(1)، 59-70.

<https://search.mandumah.com/Record/1443034>

تُعد هذه الدراسة من الأعمال العربية الرائدة التي تتناول موضوع "ما بعد الإنسانية (Posthumanism)" من منظور فلسفي مستقبلي. يُسلط الباحث الضوء على التحولات الجذرية التي قد تطرأ على مفهوم الإنسان في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، خاصة مع تطور الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحيوية. يُناقش الباحث مفهوم "الإنسانية الفائقة (Transhumanism)" كمرحلة انتقالية نحو "ما بعد الإنسانية"، حيث يُصبح الإنسان قادراً على تجاوز حدوده البيولوجية والمعرفية من خلال التكامل مع التكنولوجيا. ويُشير إلى أن هذا التحول قد يؤدي إلى إعادة تعريف مفهوم الإنسانية ذاته، مما يطرح تحديات فلسفية وأخلاقية كبيرة. تُعتبر هذه الدراسة إضافة قيمة

للمجال الفلسفي العربي، حيث تُعزز من النقاش حول مستقبل الإنسان في ظل التقدم التكنولوجي، وتُشجع على التفكير النقدي حول التحديات التي قد تواجه البشرية في المستقبل.

تُعد الدراسة حول "الإنسانية الفائقة وما بعد الإنسانية" واحدة من أبرز الإسهامات الفلسفية العربية التي تناولت هذا الموضوع المركب من زاوية استشرافية. يتميز الباحث بقدرته على الغوص في مفاهيم عميقة مثل "الإنسان الجديد" و"ما بعد الإنسانية" دون أن يقع في فخ التكرار أو النقل الحرفي عن الأدبيات الغربية، بل يُعيد طرح الأسئلة الكبرى حول مصير الإنسان في ضوء الطفرات التكنولوجية، ويمنحها بعداً يرتبط بالواقع الثقافي والمعرفي العربي.

ما يلفت في هذه الدراسة هو أنها تتعامل مع "الإنسانية الفائقة" ليس فقط كمجال تقني قائم على تحسين القدرات البيولوجية والعقلية، بل كحالة فلسفية انتقالية تعيد تشكيل الإنسان نفسه، وتهز مرتكزاته الأنطولوجية والأخلاقية. فالمعافة لا ينشغل فقط بإمكانات الدمج بين الإنسان والآلة، بل يُركّز على ما يترتب على ذلك من إعادة تعريف لمفهوم الإنسان، والكرامة، والوعي، والحرية، مما يجعل دراسته ذات طابع نقدي يتجاوز الانبهار بالتكنولوجيا. وعند مقارنة هذا الطرح بدراسات غربية مثل ما تقدمه "روزي برايدوتي" في كتابها عن ما بعد الإنسانية، نلاحظ أن الأخيرة تنطلق من خلفية نقدية تستند إلى السياق الغربي القائم على نقد المركزية الإنسانية والهيمنة الأبوية، بينما يتجه معافة إلى تأملات ميتافيزيقية وأخلاقية تحاول أن تُصيغ "فلسفة للإنسان الجديد" في سياق عربي يواجه تحديات حضارية وفكرية خاصة. كذلك تختلف مقارنته عن نهج نك بوستروم، الذي يركز على الاحتمالات الإحصائية والسيناريوهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي الفائق، بينما يُراهن معافة على إحياء المسألة الفلسفية للمفاهيم الإنسانية في ظل التحول التقني، دون أن يغرق في الطابع التقني البحت.

رغم أن الدراسة لا توظف أدوات تحليل كمية أو دراسات حالة تطبيقية، إلا أنها تُحقق تميزاً في قدرتها على التأمل النظري والتأسيس المفاهيمي لقضايا لم تلق حتى الآن الاهتمام الكافي في الفكر العربي. إنها تفتح المجال أمام نقاشات أوسع حول أخلاقيات التكنولوجيا والهوية ما بعد البيولوجية، وتدفع القارئ العربي للتفكير في سؤال: هل نحن مستعدون للتخلي عن مركزية "الإنسان التقليدي"؟ وهل ثمة بديل فلسفي عربي قادر على مواكبة هذه النقلة الوجودية؟ الدراسة تمثل بذلك لبنة أساسية في بناء خطاب فلسفي عربي معاصر حول مستقبل الإنسان، غير أنها تظل بحاجة إلى أن تُستكمل بأبحاث ميدانية أو تطبيقية تستقرئ كيف يتفاعل المجتمع العربي، بمؤسساته الدينية والاجتماعية والثقافية، مع هذه التحولات القادمة لا محالة.

4- البيوي، محمد؛ وشقرون، غازي". (2023). الذكاء العاطفي وعلاقته بالرضا الوظيفي أثناء فترة كورونا لدى موظفي جامعة

الملك عبد العزيز في ضوء بعض المتغيرات". *المجلة العربية للنشر العلمي*، 55، 291-314.

[رابط الدراسة](#)

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات العربية الحديثة التي تناولت الذكاء العاطفي في بيئة العمل من منظور نفسي وسوسولوجي، خاصة في ظل ظروف استثنائية فرضتها جائحة كورونا. استهدفت الباحث استقصاء العلاقة بين أبعاد الذكاء العاطفي (مثل الوعي بالذات، إدارة

الانفعالات، التحفيز الذاتي، التعاطف، والمهارات الاجتماعية) وبين مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة الملك عبد العزيز، مع مراعاة بعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس ونوع الوظيفة.

وقد كشفت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي قوي بين الذكاء العاطفي والرضا الوظيفي، حيث كلما ارتفعت درجات الذكاء العاطفي لدى الموظف، زادت مستويات الرضا الوظيفي، مما يشير إلى أهمية المهارات العاطفية في دعم الأداء المهني وخلق بيئة عمل صحية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي ارتباطي واستخدمت أدوات قياس محكمة، مما يعزز من موثوقيتها العلمية ويجعلها مرجعاً مفيداً في دراسات الذكاء العاطفي في السياقات المؤسسية العربية.

وتُظهر هذه الدراسة وعياً بحثياً متقدماً بأهمية الذكاء العاطفي في دعم كفاءة العنصر البشري، ليس فقط كمهارة شخصية، بل كعنصر تنظيمي محوري في فترات الأزمات. كما تفتح الباب أمام الباحثين العرب لتوسيع دائرة الاستكشاف في هذا المجال، سواء من حيث التطبيق أو التطوير.

5- الرمحي، سارة. (2024). "أثر استخدام الذكاء العاطفي على أداء موظفي الجهات الحكومية بدولة قطر: دراسة حالة للجنة الأولمبية القطرية". *المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات*، 5(59)، 1-20.

<https://www.ijrsp.com/pdf/issue-59/1.pdf>

تُعد هذه الدراسة من المحاولات العربية الحديثة التي تربط بين الذكاء العاطفي كمفهوم نفسي-اجتماعي وأداء الموظف داخل المؤسسات الحكومية. اختارت الباحثة اللجنة الأولمبية القطرية كنموذج تطبيقي، وهو ما يمنح الدراسة خصوصية في السياق الرياضي والإداري معاً. وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير أبعاد الذكاء العاطفي (كالوعي الذاتي، وضبط الانفعالات، والتحفيز، والتعاطف، ومهارات العلاقات الاجتماعية) على الأداء المهني للموظفين، خاصة في بيئة عمل تتطلب تنسيقاً دقيقاً وتواصلًا فعالاً تحت ضغط مستمر.

اعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي واستخدمت استبانة محكمة تم توزيعها على عينة مختارة من العاملين في اللجنة. وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين مستوى الذكاء العاطفي للموظفين ومستوى أدائهم، حيث كان الموظفون الذين يتمتعون بمهارات عاطفية عالية أكثر قدرة على التفاعل الإيجابي مع التحديات اليومية، وأظهروا مرونة أكبر في العمل الجماعي واتخاذ القرار، مقارنةً بزملائهم ذوي المهارات العاطفية المنخفضة.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تتعامل مع الذكاء العاطفي ليس فقط بوصفه مهارة شخصية، بل كأداة استراتيجية يمكن توظيفها لرفع كفاءة الأداء في المؤسسات الحكومية. كما تسلط الضوء على ضرورة تبني برامج تدريبية تُمكن العاملين من تطوير وعيهم العاطفي والاجتماعي، بما يعزز من قدرتهم على التكيف مع متغيرات العمل وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة.

تُشكل الدراسة إضافة حقيقية للمكتبة العربية في هذا المجال، وتفتح المجال أمام دراسات مشابهة تُعنى بقطاعات حكومية أخرى في الخليج، وتسعى لتفعيل الذكاء العاطفي كجزء من منظومة التطوير الإداري والمهني في مؤسسات الدولة.

وعند مقارنة هذه الدراسة بدراسات عربية سابقة في المجال، مثل دراسة اليوبي وشقرون (2023) التي تناولت العلاقة بين الذكاء العاطفي والرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة الملك عبد العزيز، نجد أن كليهما يؤكد على الأثر الإيجابي للذكاء العاطفي في بيئة العمل، غير أن دراسة الرميحي تميزت بتركيزها على الأداء المهني كمخرج مباشر مرتبط بالمهارات العاطفية، بدلاً من التركيز على الرضا فقط. كما أن البيئة التطبيقية في دراسة الرميحي – اللجنة الأولمبية القطرية – تختلف نوعياً عن السياق الأكاديمي في دراسة اليوبي وشقرون، مما يمنح نتائجها بُعداً مختلفاً يتعلق بالضغوط التنظيمية والتنافسية العالية.

كذلك تختلف هذه الدراسة عن الطرح النظري في دراسات أخرى تناولت الذكاء العاطفي من منظور تربوي أو تعليمي، إذ إنها تتبنى مقاربة ميدانية مباشرة تُقيس العلاقة بين الذكاء العاطفي والأداء من داخل بيئة حكومية واقعية، ما يعزز من جدواها التطبيقية ويوفر أساساً عملياً يمكن البناء عليه في دراسات أوسع.

6- عبد الحميد، لمياء. (2025). "استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية: دراسة تجريبية". *المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات*، 7(21)، 143-184.

https://jslmf.journals.ekb.eg/article_399888_d63fe19afe962dbe63f554505854488d.pdf

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تستكشف توظيف الذكاء الاصطناعي، وتحديداً روبوتات المحادثة (Chatbots)، في تسويق خدمات المكتبات الجامعية. أجرت الباحثة تجربة تطبيق روبوت محادثة في المكتبة المركزية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، بهدف تقييم فعاليته في تقديم الخدمات المرجعية والتسويقية للمستفيدين. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي ذو المجموعة الواحدة، حيث تم اختبار الروبوت من قبل مجموعة من الخبراء لتقييم كفاءته وجاهزيته للتطبيق داخل المكتبة. أظهرت النتائج أن استخدام روبوتات المحادثة يمكن أن يُحسن من تجربة المستفيدين من خلال تقديم خدمات مخصصة وسريعة، كما يُمكن للروبوت التنبؤ بالحالة النفسية للمستخدمين من خلال تحليل طريقة كتابتهم للاستفسارات، مما يُعزز من جودة التفاعل والخدمة المقدمة.

عند مقارنة هذه الدراسة بدراسة راجوروي وإماديسيتي (2025) التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي الواعي بالعاطفة في تشكيل استراتيجيات العلامات التجارية والتسويق، نجد أن كلا العاملين يسلط الضوء على أهمية التفاعل العاطفي في تحسين تجربة المستهلك. بينما تركز دراسة راجوروي وإماديسيتي على استخدام الروبوتات الاجتماعية وتحليل المشاعر لتعزيز تجربة العملاء، تُقدم دراسة عبد الحميد تطبيقاً عملياً لاستخدام روبوتات المحادثة في تقديم خدمات المكتبات الجامعية، مع التركيز على التفاعل العاطفي وتحسين تجربة المستفيدين. تُكمل الدراستان بعضهما البعض في تقديم رؤى شاملة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في تقديم الخدمات وتحسين تجربة المستخدم، وتُشجعان على التفكير النقدي حول التحديات والفرص التي تطرحها هذه التقنيات الحديثة.

7- الواصل، مشاعل عبدالله؛ المعلم، شهد عبدالله؛ الحربي، رائد سالم؛ الرفاعي، مهيتاب ماهر. (2023). "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي". *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 11، 337-369.

https://jcts.journals.ekb.eg/article_317507.html

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تستكشف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. يركز الباحثون على كيفية استخدام تقنيات مثل تحليل البيانات الضخمة، وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة المحتوى، وتحسين محركات البحث، وتخصيص الإعلانات، وروبوتات المحادثة لتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء .

تستخدم الدراسة منهجية وصفية ومسحية، معتمدة على نظرية ثراء الوسيلة، حيث تم اختيار العينة من الخبراء في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد عليها في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف، كما تساهم في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.

يتبين من خلال استعراض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي الواعي بالعاطفة بدأ يشكّل تحولاً نوعياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، وهو ما عكسته بوضوح دراسة راجوروي وإماديسيتي (2025) التي تناولت توظيف الروبوتات الاجتماعية وتحليل المشاعر لتعزيز تجربة العملاء، في حين جاءت دراسة هيواعي وسوماناثيلاكا (2025) لتقدم بُعداً تقنياً تطبيقياً من خلال استخدام نماذج هجينة لتحليل المشاعر عبر الدمج بين الإشارات الصوتية والنصوص المكتوبة، مما أضاف على التفاعل مع العملاء طابعاً أكثر دقة وواقعية. أما دراسة كارانزا-سانشيز وسوسا (2024) فقدّمت إطاراً إحصائياً بايزياً لتحليل فعالية الحملات الرقمية من خلال تقييم تأثير الاستثمارات على مؤشرات الأداء، وهو طرح يختلف في مقارنته عن التركيز على التفاعل اللحظي كما في دراسات الذكاء العاطفي، في حين جاءت دراسة سومونيتور لتوظف الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير والنماذج اللغوية الكبيرة لبناء محتوى تسويقي مخصص ومؤتمت بناءً على تحليلات السوق، ما يجعلها أقرب من حيث المخرجات التطبيقية لدراسة جاو وزملائه (2024) التي حسّنت قدرة النماذج اللغوية على تنفيذ المهام التحليلية المرتبطة بالتسويق. عربياً، أظهرت دراسة عبدالحميد (2025) أول تطبيق فعلي لاستخدام روبوتات المحادثة في المكتبات الجامعية مع محاولة كشف المؤشرات الشعورية من طريقة الكتابة، في حين ركزت دراسة الواصل وآخرين (2023) على العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مستندة إلى نظرية ثراء الوسيلة، مما يوسع الإطار النظري للنقاش. يُلاحظ من هذا التنوع أن كل دراسة تناولت بُعداً مميزاً، سواء من ناحية المنهجية (تجريبية، بايزية، تحليل نصوص، دراسات حالة)، أو المجال (التجاري، الأكاديمي، الخدمي)، وهو ما يعزز أهمية دمج هذه الرؤى لتشكيل فهم متكامل حول استخدام الذكاء الاصطناعي العاطفي والمؤتمت في الحملات الرقمية والتسويق المستقبلي.

8- غباشي، نيفين. (2022). "اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: دراسة ميدانية." *المجلة العلمية للإعلام*، 21(1)، 703-748.

https://joa.journals.ekb.eg/article_232758_c5fbed38deb9a026d9f331f5dc627bfa.pdf

joa.journals.ekb.eg

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تستكشف توجهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية. أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة من 400 فرد من عملاء البنوك، مستخدمةً المنهج المسحي الكمي عبر استبيان إلكتروني. توصلت الدراسة إلى أن هناك رضا وثقة مرتفعة لدى العملاء تجاه استخدام البنوك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها، مما يعكس اتجاهات إيجابية نحو هذه التطبيقات. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين درجة

رضا العملاء واتجاهاتهم نحو استخدام هذه التطبيقات، بالإضافة إلى تأثير بعض الخصائص الديموغرافية مثل نوعية البنك والدخل على هذه الاتجاهات.

تستخدم الدراسة منهجية مسحية كمية، معتمدة على نظرية المجال العام، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وتحليلها إحصائياً. تُبرز الدراسة أهمية فهم توجهات العملاء نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية، وتُشير إلى ضرورة مراعاة متطلبات واحتياجات العملاء لتقديم خدمات مصرفية مخصصة وفعالة .

عند مقارنة دراسة غباشي (2022) بدراسة هيواعي وسوماناثيلاكا (2025)، نلاحظ أن الأولى تركز على توجهات العملاء نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة مصرفية مصرية، مستخدمة المنهج المسحي الكمي ونظرية المجال العام، في حين اعتمدت الثانية على نماذج هجينة لتحليل المشاعر عبر الصوت والنص داخل بيئات مراكز الاتصال باستخدام تقنيات متقدمة في معالجة اللغة الطبيعية. هذا التباين في المنهج والسياق يوضح اختلافاً جوهرياً بين تحليل الانطباعات العامة كما في غباشي وتحليل الشعور اللحظي كما في هيواعي، مما يُبرز أهمية المقاربات المتعددة في فهم دور الذكاء العاطفي المؤتمت.

9- حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(4)، 376-427.

https://jces.journals.ekb.eg/article_218349.html

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات التي تستكشف أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي. أجرى الباحث دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مجال التسويق الرقمي، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء. تستخدم الدراسة منهجية وصفية تحليلية، معتمدة على جمع البيانات من خلال استبيانات وتحليلها إحصائياً. تُبرز الدراسة أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية، وتُشير إلى ضرورة تدريب الكوادر البشرية على استخدام هذه التقنيات بفعالية. عند مقارنة هذه الدراسة بدراسة عبدالحميد (2025) التي تناولت استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية، نجد أن كلا العاملين يسلط الضوء على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق. بينما تركز دراسة عبدالحميد على استخدام روبوتات المحادثة في تقديم الخدمات المرجعية والتسويقية للمستفيدين، تُقدم دراسة حجاج إطاراً شاملاً لفهم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي في الشركات. تُكمل الدراستان بعضهما البعض في تقديم رؤى شاملة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في التسويق الرقمي، وتُشجعان على التفكير النقدي حول التحديات والفرص التي تطرحها هذه التقنيات الحديثة.

10- صلاح، وفاء. (2023). "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(1)، 45-78.

https://journals.ekb.eg/article_147885.html

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تستكشف تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. أجرت الباحثة دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مجال التسويق الرقمي، مستخدمةً المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء. تستخدم الدراسة منهجية وصفية تحليلية، معتمدة على جمع البيانات من خلال استبيانات وتحليلها إحصائياً. تُبرز الدراسة أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية، وتُشير إلى ضرورة تدريب الكوادر البشرية على استخدام هذه التقنيات بفعالية.

أما عند مقارنة دراسة حجاج (2021) بدراسة سومونيتور (2024)، فنجد أن حجاج اعتمد على منهج وصفي تحليلي في بيئة تسويقية عربية لدراسة الأثر العام لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق، بينما ركزت سومونيتور على دمج النماذج اللغوية الكبيرة والذكاء الاصطناعي القابل للتفسير لبناء محتوى تسويقي مؤتمت قائم على تحليل بيانات المنافسين. تمثل دراسة حجاج مدخلاً بنوياً عاماً في بيئة واقعية، بينما تمثل دراسة سومونيتور قفزة نوعية في الابتكار التطبيقي باستخدام أدوات الذكاء المتقدم، ما يمنحنا بُعدين متكاملين في الفهم.

الدراسات الأجنبية:

عبد النبي، زينب. (2017). هل يمكن للروتين الإعلامي أن يُعيق أو يُسهل صحافة السلام؟ مراجعة السلام (Peace) (Review)، 29(4)، 433-427.

<https://doi.org/10.1080/10402659.2017.1381513>

تُشكّل دراسة عبد النبي (2017) إضافة نوعية ضمن حقل دراسات صحافة السلام، إذ تركز على واحدة من أهم الإشكاليات التي غالباً ما يتم تجاهلها في الأدبيات التقليدية، وهي: كيف تؤثر البنى المؤسسية والإجرائية داخل غرف الأخبار – أو ما يُعرف بـ "الروتين الإعلامي" – في إعاقة أو تسهيل تطبيق مبادئ صحافة السلام. وقد استخدمت الباحثة منهجاً تحليلياً نقدياً يستند إلى مراجعة أدبيات، ودراسة حالات، وتحليل خطاب، ضمن إطار نظري يستلهم من نموذج غالتونغ لصحافة السلام (Peace vs. War Journalism Model)، حيث تطرح الفرضية القائلة بأن التغطية الإعلامية ليست محايدة، بل تتأثر بشبكة من العوامل البنوية والمؤسسية والنفسية التي تُعيد إنتاج أنماط تغطية تميل غالباً إلى النزعة الصراعية.

وعند مقارنتها بدراسة عبد النبي الأخرى (2022) التي حللت تغطية قناة الجزيرة للربيع العربي من منظور صحافة السلام، نلاحظ أن كلا الدراستين تتطلقان من الإطار النظري ذاته (نظرية غالتونغ)، لكنهما تختلفان في زاوية التناول؛ حيث تركز دراسة 2017 على الأبعاد البنوية والروتينية الداخلية في صناعة الخبر، بينما تتجه دراسة 2022 نحو تحليل تمثيلات الخطاب الإعلامي وتناقضاته الأخلاقية. كلاهما يُظهر أن صناعة الخبر ليست مجرد انعكاس للواقع، بل عملية تخضع لمصفوفة معقدة من القرارات المهنية والأجندات الضمنية.

وبالعودة إلى الدراسات الحديثة في أتمتة الحملات الرقمية، مثل دراسة سيديكي وزملائه (2024) ودراسة "سومونيتور"، نجد أنها تركز على البعد الأدائي والتقني للذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى والبيانات، لكنها لا تناقش بشكل مباشر البعد الأخلاقي أو القيمي المرتبط بنوع الخطاب الذي تنتجه هذه الأنظمة. وهنا تبرز أهمية الربط بين أطروحة عبد النبي حول الروتين المؤسسي وصحافة السلام، وما يمكن أن يحدث إذا تحول هذا الروتين من أدوات بشرية إلى خوارزميات لا تخضع للمساءلة. فهل سيُسهم الذكاء الاصطناعي في ترسيخ خطاب السلام، أم في إعادة إنتاج أنماط من العنف الرمزي المخفي خلف واجهات مؤتمته؟

من الناحية المنهجية، تُقدّم دراسة عبد النبي 2017 إطارًا مرئيًا يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية تستكشف كيف يمكن تطوير أنظمة إعلامية ذكية تتبنى "أخلاقيات السلام" في برمجتها وتوزيع محتواها. وفي المقابل، فإن الدراسات التقنية مثل "سومونيتور" أو "NOAH" تعتمد على منهجيات كمية تجريبية تقوم على اختبار أداء النماذج وتحسينها، دون التطرق العميق إلى الآثار الاجتماعية أو الثقافية أو النفسية لهذا المحتوى.

بالتالي، فإن دمج الطرح الفلسفي-الأخلاقي لدراسة عبد النبي مع الطرح التقني-التطبيقي للدراسات الرقمية الحديثة يُمثّل مسارًا بحثيًا بالغ الأهمية، يفتح المجال أمام بناء منظومة إعلامية مستقبلية لا تقتصر على الكفاءة والفعالية، بل تمتلك وعيًا بالقيم الإنسانية ومبادئ العدل والسلام.

11- فراندو، فرانثيسكا. (2024). "فن أن تكون ما بعد إنسان: من نحن في القرن الحادي والعشرين؟" بوليتي برس، 240 صفحة.

https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-art-of-being-posthuman-who-are-we-in-the-21st-century--9781509548958

تُعد دراسة فرانثيسكا فراندو (2024) المعنونة بـ"فن أن تكون ما بعد إنسان: من نحن في القرن الحادي والعشرين؟" من أبرز الإسهامات الفلسفية الغربية المعاصرة التي تُعيد مساءلة جوهر الإنسان في ظل ما يُعرف بمرحلة "ما بعد الإنسانية". في هذا العمل، لا تكتفي فراندو بتقديم قراءة تقنية أو سرد تنظيري حول الذكاء الاصطناعي والتقنيات البيولوجية، بل تنطلق من سؤال وجودي عميق: من نحن حين تصبح حدودنا البيولوجية والمعرفية موضع تفاوض مستمر؟ تقارب الكاتبة هذه الإشكالية من زاوية فلسفية-ثقافية، وترى أن "ما بعد الإنسانية" ليست مرحلة مستقبلية محضة، بل حالة آنية نعيشها يوميًا عبر امتزاجنا المتزايد مع الأنظمة الرقمية والخوارزميات.

يمتاز هذا العمل بتجاوز الطرح الثنائي بين الإنسان والآلة، ويركز بدلاً من ذلك على بناء هوية هجينة تتجاوز الانقسام التقليدي بين الطبيعي والمصنّع. كما أنه لا يتبنى موقفًا تقنيًا مبالغًا في التفاؤل أو خطابًا تشاؤميًا حول فقدان "الذات البشرية"، بل يُقدّم بديلًا فلسفيًا ينطلق من مفهوم السيولة والتعدد في تعريف الذات، ويُفكك الكثير من المفاهيم الحدية مثل "الطبيعة"، "الجندر"، و"الوعي".

وعند المقارنة بين هذه الدراسة ودراسة هشام معافة (2024) التي حملت عنوان "الإنسانية الفائقة وما بعد الإنسانية: نحو فلسفة للإنسان الجديد"، نجد أن كليهما يتقاطع في الإطار المفاهيمي العام، إلا أن زاوية المعالجة تختلف. معافة ينطلق من تأمل فلسفي عربي يركز

على أثر التكنولوجيا في إعادة تشكيل الإنسان من منظور وجودي وأخلاقي داخل سياق حضاري عربي، بينما تتبنى فراندو خطاباً أقرب إلى ما بعد النبوية، وترتكز على نقد الحداثة الغربية ومفاهيمها الكلاسيكية، كالعقلانية والمركزية البشرية.

كما أن فراندو تنتمي إلى تيار فلسفي يمزج بين نظرية الجندر، والدراسات الثقافية، والفلسفة السياسية، وهو ما يختلف عن الطابع الميتافيزيقي والتأملي الذي يميز معالجة معافة. إلا أن التقاطع الجوهرى بين الدراستين يتمثل في سعي كل منهما إلى إعادة تعريف الإنسان في ضوء التحولات الرقمية والبيولوجية المتسارعة، مع اعترافهما ضمناً بأن الإنسان، كما نعرفه، لم يعد هو الكائن الوحيد أو المرجعية النهائية للوجود والمعنى.

وبذلك تُشكل الدراسات معاً، رغم اختلاف السياقين الثقافيين، إطاراً متكاملًا للنقاش حول مصير الكائن البشري في زمن تتداخل فيه الفلسفة بالتقنية، والوجود بالبرمجة، والهوية بالخوارزميات.

12- رودن، ديفيد. (2014). "الحياة ما بعد الإنسان: الفلسفة على حافة الإنسانية". روتليدج، 218 صفحة.

<https://www.routledge.com/Posthuman-Life-Philosophy-at-the-Edge-of-the->

[Human/Roden/p/book/9781844658060?srsId=AfmBOoob1N7SkSyJb6GX86GvzblrP3-](https://www.routledge.com/Posthuman-Life-Philosophy-at-the-Edge-of-the-Human/Roden/p/book/9781844658060?srsId=AfmBOoob1N7SkSyJb6GX86GvzblrP3-)

[X_wkh2GFx-dgL6FDPsHNaWCgP](https://www.routledge.com/Posthuman-Life-Philosophy-at-the-Edge-of-the-Human/Roden/p/book/9781844658060?srsId=AfmBOoob1N7SkSyJb6GX86GvzblrP3-X_wkh2GFx-dgL6FDPsHNaWCgP)

يُعد هذا الكتاب من الإسهامات الفلسفية المعاصرة التي تستكشف مفهوم "ما بعد الإنسانية" من منظور وجودي وثقافي. يتناول رودن في كتابه التحديات الوجودية التي يواجهها الإنسان في العصر الرقمي، ويُعيد النظر في مفاهيم الهوية والوعي في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة. يُقدم الكاتب تأملات فلسفية حول كيفية تجاوز الإنسان لحدوده البيولوجية والمعرفية، ويُشجع على تبني رؤية جديدة للذات تتسم بالمرونة والتعددية.

عند مقارنة هذه الدراسة بدراسة هشام معافة (2024) المعنونة بـ "الإنسانية الفائقة وما بعد الإنسانية: نحو فلسفة للإنسان الجديد"، نجد أن كلا العملين يتناولان موضوع "ما بعد الإنسانية" من زوايا مختلفة. يركز معافة على التحولات الفلسفية والأخلاقية التي قد تطرأ على مفهوم الإنسان في ظل التقدم التكنولوجي، بينما يُسلط رودن الضوء على الجوانب الوجودية والثقافية لهذا التحول. تُكمل الدراستان بعضهما البعض في تقديم رؤية شاملة لمستقبل الإنسان في العصر الرقمي، وتُشجعان على التفكير النقدي حول التحديات التي قد تواجه البشرية في المستقبل.

13- سيدديكي، محمد رفيع الدين؛ خان، محمد سليم؛ أجهر، رافي أحمد؛ ونومان، إسرائ. (2024). "النكاء الاصطناعي

في أتمتة التسويق الرقمي: تعزيز التخصيص، التحليلات التنبؤية، والتكامل الأخلاقي". مجلة البحوث العلمية والتقنية، 8(2)،

736-724.

https://www.researchgate.net/publication/386286863_Artificial_intelligence_in_digital_marketing_automation_Enhancing_personalization_predictive_analytics_and_ethical_integration

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تناولت بشكل معمق دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة الحملات التسويقية الرقمية، مع التركيز على كيفية توظيف تقنيات مثل التحليلات التنبؤية، ومعالجة اللغة الطبيعية، والردشة الذكية في تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم. تبرز الدراسة كيف أن أتمتة الحملات لا تعني فقط تقليل الجهد البشري، بل إعادة هيكلة العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين عبر نماذج اتصالية جديدة تُبنى على التنبؤ والتخصيص الفوري.

وتتميز هذه الورقة البحثية بالجمع بين الجانب التطبيقي والطرح الأخلاقي، حيث لم يكتف المؤلفون بتوضيح الإمكانيات التقنية، بل ناقشوا التحديات المرتبطة باستخدام البيانات الشخصية، والانحياز الخوارزمي، وحدود القرار الآلي في بيئة تسويقية متغيرة. وقد أوصت الدراسة بضرورة اعتماد أطر أخلاقية واضحة تواكب الاستخدام المتنامي لهذه التقنيات في التسويق الرقمي المؤتمت.

وعند مقارنتها بدراسات فلسفية مثل دراسة رودن (2014) حول ما بعد الإنسانية، نلمس الفرق بين التناول النظري العميق للتحويلات الوجودية، والطرح العملي لدراسة سيدنيكي وزملائه التي تنطلق من الواقع المهني، لكنها تحمل دلالات فلسفية ضمنية حول تراجع التدخل البشري في عمليات اتخاذ القرار. وبذلك تُشكل هذه الدراسة حلقة ضرورية في فهم مستقبل الإعلام والتسويق في ظل الأتمتة، وتفتح بابًا لنقاشات متعددة التخصصات بين التكنولوجيا، الفلسفة، والأخلاق.

14- فارسييف، ألكسندر؛ يانغ، تشي؛ أونغبين، مارلو؛ جوسوداريف، إيليا؛ تشو-فارسييفا، يو-يي؛ نيكولينكو، سيرجي. (2024). "سومونيتور: دمج الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير والنماذج اللغوية الكبيرة في تحليلات التسويق". منشور على *arXiv*.

<https://arxiv.org/abs/2407.13117>

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تحليلات التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية دمج الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير والنماذج اللغوية الكبيرة لتحسين فعالية الحملات التسويقية. يقدم الباحثون إطار عمل يُعرف بـ "سومونيتور (SOMONITOR)" يهدف إلى مساعدة المسوقين في جميع مراحل التسويق، من التخطيط الاستراتيجي إلى إنشاء المحتوى وتنفيذ الحملات.

يعتمد "سومونيتور" على نموذج توقع معدل النقر (CTR) وتصنيفه لمحتوى الإعلانات، ويستخدم النماذج اللغوية الكبيرة لمعالجة المحتوى عالي الأداء للمنافسين، مما يساعد في تحديد الركائز الأساسية للمحتوى مثل الجمهور المستهدف واحتياجات العملاء وميزات المنتج. يتم تنظيم هذه الركائز في فئات أوسع تشمل موضوعات الاتصال والشخصيات المستهدفة، مما يسمح ببناء سرديات موجهة للعملاء الجدد وتوليد ملخصات محتوى تفصيلية يمكن تطبيقها مباشرة من قبل فرق التسويق.

عند مقارنة هذه الدراسة بدراسة سيديكي وزملائه (2024) التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة التسويق الرقمي، نجد أن كلا العاملين يسلط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية. بينما تركز دراسة سيديكي على تعزيز التخصص والتحلّيات التنبؤية والتكامل الأخلاقي، تقدم دراسة "سومونيتور" إطارًا عمليًا يدمج الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير والنماذج اللغوية الكبيرة لتحسين تحليلات التسويق. تُكمل الدراستان بعضهما البعض في تقديم رؤى شاملة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في التسويق الرقمي، وتُشجعان على التفكير النقدي حول التحديات والفرص التي تطرحها هذه التقنيات الحديثة.

15- وي، تشانغشواي؛ زيلديتش، بنيامين؛ تشين، جويس؛ أسونساو سيلفا تي ريبيرو، أندريه؛ تاي، جينجي كينيث؛ أليزوندو، بورخا أوسيجو؛ سيلفراج، كيرثي؛ غوبتا، أمان؛ دي ألميدا، ليكورغو بينيمان. (2024). "التحسين العصبي باستخدام الاستدلالات التكيفية لنظام تسويق ذكي". منشور على *arXiv*.

<https://arxiv.org/abs/2405.10490>

تُعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تستكشف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أنظمة التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية استخدام التحسين العصبي والاستدلالات التكيفية لتحسين فعالية الحملات التسويقية. يقدم الباحثون إطار عمل يُعرف بـ "NOAH" يهدف إلى مساعدة المسوقين في جميع مراحل التسويق، من التخطيط الاستراتيجي إلى تنفيذ الحملات.

يعتمد "NOAH" على نماذج تنبؤية وتحسينات خوارزمية لتحديد أفضل الاستراتيجيات التسويقية، ويستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعالجة البيانات وتحليل سلوك العملاء، مما يساعد في تحسين تخصيص المحتوى وزيادة فعالية الحملات. يتم تنظيم هذه العمليات في إطار عمل شامل يسمح ببناء استراتيجيات تسويقية موجهة وتحسين الأداء العام للحملات.

عند مقارنة هذه الدراسة بدراسة "سومونيتور" التي تناولت دمج الذكاء الاصطناعي القابل للتفسير والنماذج اللغوية الكبيرة في تحليلات التسويق، نجد أن كلا العاملين يسلط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية. بينما تركز دراسة "سومونيتور" على تحليل محتوى المنافسين وتحديد الركائز الأساسية للمحتوى، تقدم دراسة "NOAH" إطارًا عمليًا يدمج التحسين العصبي والاستدلالات التكيفية لتحسين استراتيجيات التسويق. تُكمل الدراستان بعضهما البعض في تقديم رؤى شاملة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في التسويق الرقمي، وتُشجعان على التفكير النقدي حول التحديات والفرص التي تطرحها هذه التقنيات الحديثة.

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة :

من خلال الاطلاع العميق على مجمل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي العاطفي والمؤتمت في السياقات التسويقية، يمكن استخلاص جملة من الفوائد البحثية والفكرية التي تتجاوز مجرد تلخيص أو إعادة عرض، لتصل إلى مستوى

بناء فهم نقدي مركب لطبيعة التحول الذي يشهده حقل التسويق الرقمي في ضوء التقنيات الذكية. إن القيمة الحقيقية لهذه الدراسات لا تكمن في ما نقوله كل واحدة منها على حدة، بل في التراكم المعرفي الذي تشكله مجتمعة، والذي يفتح الباب أمام إعادة التفكير في مفاهيم مثل "العمل"، و"الرسالة التسويقية"، و"التفاعل"، و"المعنى"، ضمن بيئة لم يعد فيها الفعل البشري وحده هو من يصوغ العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، بل أصبحت الآلة، مدفوعة بالخوارزميات والانفعالات المحاكاة، شريكة فاعلة في هذه العلاقة.

فالدراسات التي تناولت التفاعل اللحظي المبني على المشاعر – مثل تلك التي ناقشت تجارب "Soul Machines" و"Realeyes"، أو تطبيقات الروبوتات الاجتماعية – أظهرت أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تحليل أو تنفيذ، بل فاعلاً متغيراً يتعلم ويتبأ ويتجاوب عاطفياً، في مشهد يقترب أكثر من التفاعل البشري الحقيقي. على الجانب الآخر، أظهرت الدراسات العربية – رغم حداثة النسبية – وعياً متنامياً بدور الذكاء الاصطناعي في خلق تفاعلات أكثر تخصيصاً، كما بدا جلياً في دراسات عبد الحميد، وغباشي، والواصل، وغيرها. وهذه الدراسات قدمت لنا نماذج أولية لفهم كيفية تقبل الجمهور العربي لهذه التحولات، بل وسبرت أبعاداً ثقافية ونفسية تتداخل مع التقنية، وتؤثر في فاعليتها وحدودها. ما يجعل هذه الدراسات مفيدة هو تنوع خلفياتها النظرية والمنهجية؛ فمنها ما اعتمد على أدوات كمية دقيقة لقياس الرضا أو تحليل السلوك، ومنها ما اتجه للتأمل الفلسفي أو النقد الاجتماعي العميق. هذا التعدد في المقاربات يعزز من غنى المادة العلمية المتوفرة، ويتيح للباحث مساحة رحبة للمقارنة، واختيار الزاوية التحليلية الأكثر ملاءمة لسياقه. كما أن الفروق في البيئات التطبيقية – من المؤسسات المصرفية والتعليمية، إلى شركات التسويق الكبرى، إلى المنصات التفاعلية المؤتمتة – وفرت مادة تحليلية تعكس اختلافاً حقيقياً في أهداف واحتياجات كل مجال، وهو ما يُساعد على صياغة استراتيجيات ذكية تستند إلى فهم دقيق للمجتمع والمستفيدين والسياق الرقمي المتطور. إن الاستفادة الكبرى من هذه الدراسات تكمن في قدرتها على دفعنا للتساؤل بدلاً من التسليم، وعلى تحفيز التفكير النقدي تجاه جدوى هذه التقنيات، وحدود أخلاقيتها، ومآلاتها المستقبلية، خاصة في المجتمعات التي لا تزال في مراحل مبكرة من التحول الرقمي. كما تمنحنا قدرة على تلمس الخيط الرابط بين التطور التقني والسلوك البشري، وتدعونا إلى عدم الفصل بين التقنية والعاطفة، بل إلى فهم العلاقة المعقدة بينهما بوصفها علاقة متبادلة التأثير والتشكّل. وفي هذا المعنى، فإن هذه الدراسات لا تقدّم إجابات نهائية، بل تفتح المجال أمام أسئلة أكثر دقة، وأكثر جرأة، تستحق الاستكشاف في ضوء المرحلة القادمة من تطور الإعلام والتسويق والذكاء الاصطناعي على حد سواء.

النظريات العلمية المستخدمة:

ترتكز هذه الدراسة على إطار نظري مركّب، يجمع بين الأسس الفلسفية لنظرية ما بعد الإنسانية، والمرجعية التفاعلية لنظرية الفاعل الشبكي، والدلالة السيكلوجية لنظرية الذكاء العاطفي، وذلك بما يتلاءم مع طبيعة الظاهرة المدروسة التي تجمع بين الآلة والوعي، وبين الحملة الاتصالية والقرار غير البشري. إن هذا المزج النظري لم يأتِ اعتباطاً، بل هو ضرورة علمية لاستيعاب التحولات الجوهرية التي يشهدها الحقل الإعلامي في بيئة ما بعد البشر.

أولاً: نظرية ما بعد الإنسانية (Posthumanism Theory) نشأت نظرية ما بعد الإنسانية بوصفها استجابة نقدية للتمركز الإنساني في الفلسفة الغربية، حيث بدأت في الظهور مع أواخر القرن العشرين، وتبلورت مع أعمال روزي برايدوتي (Braidotti, 2013) وفرانسيسكا فيراندو (Ferrando, 2019)، لتقترح رؤية جديدة للذات البشرية بوصفها مجرد عقدة ضمن شبكة أوسع من الكيانات غير البشرية: آلات، خوارزميات، بيانات رقمية، وتقنيات ذكية.

تقوم هذه النظرية على رفض الفكرة القائلة بأن "الإنسان" هو المحور والمصدر الحصري للمعنى والقيمة، وتقتصر بدلاً من ذلك أن الكينونة الإنسانية باتت موزعة بين مكونات تقنية وبيولوجية. من بين أهم فرضياتها أن التقنية ليست امتداداً للإنسان بل فاعلاً مشاركاً يعيد تشكيل الإدراك والإنتاج والمعنى. وقد تم اختيار هذه النظرية بوصفها الإطار الفلسفي الأكثر تعبيراً عن الحالة الاتصالية المستحدثة، التي تُنتج فيها الحملات الإعلامية بواسطة الذكاء العاطفي الاصطناعي، دون تدخل مباشر من بشر. فهي النظرية الوحيدة التي تُمكن الباحث من مساءلة المعنى العميق لـ "من يقود؟ ومن يتحدث؟ ومن يتلقى؟" في بيئة لم يعد فيها الإنسان هو المرسل أو المرسل إليه الوحيد.

ما بعد الإنسانية تُقدّم إطاراً مرناً وثنوياً لفهم هذه الظاهرة؛ لأنها تسمح للباحث بطرح أسئلة مثل:

- هل يمكن أن يكون الخوارزم هو الفاعل الاتصالي وحده؟
- ماذا يعني "الخطاب" حين يُنتج من نظام لا يملك وعياً؟
- وهل هناك علاقة وجدانية حقيقية بين آلة وجمهور؟

هذه الأسئلة لا تُطرح إلا في حقل ما بعد الإنسانية، مما يجعل اختيارها مبرراً وضرورياً في هذه الدراسة.

ثانياً: نظرية الفاعل في الشبكة (Actor-Network Theory - ANT)

ظهرت هذه النظرية في ثمانينيات القرن العشرين على يد برونو لاتور (Latour) وميشيل كالون وجون لو، ضمن سياق دراسات العلوم والتقنية، وقدمت تصوراً جديداً للفاعلية يتجاوز الثنائية التقليدية بين الإنسان والآلة. تنطلق ANT من فرضية أن الفاعلية ليست حكراً على البشر، بل تُنتج ضمن شبكة من العناصر المتفاعلة، سواء كانت بشرية أو تقنية أو رمزية. لا يوجد فاعل "منفرد" في هذه النظرية، بل كل فعل هو نتيجة تآلف معقد بين أطراف مختلفة تؤدي أدوارها في لحظة معينة. تُعد هذه النظرية مناسبة جداً لهذه الدراسة لأنها تتيح فهم الحملات الإعلامية المؤتمتة بوصفها "نتائجاً شبكياً" يتداخل فيه الذكاء العاطفي الاصطناعي، وبيانات الجمهور، والخوارزميات التنبؤية، والمنصة التقنية ذاتها. لذا فهي تساعد الباحث في تحليل الدور الذي تؤديه الخوارزميات، ليس كوسيط سلبي، بل كـ "فاعل إعلامي" يُشارك في اتخاذ القرار وتوجيه الرسالة.

سبب اختيار النظرية لهذه الدراسة:

في ظل الحملات الإعلامية الرقمية المؤتمتة التي تُدار آليًا دون تدخل بشري مباشر، لم يعد بالإمكان تطبيق النماذج الاتصالية الكلاسيكية التي تفترض دائمًا وجود إنسان مُرسل. بل إن الفعل الإعلامي بات يُبنى من عناصر عديدة: الخوارزمية التي تحلل، قاعدة البيانات التي تختار الجمهور، نظام الذكاء العاطفي الذي يضبط نبرة الخطاب، والمنصة التي تُعيد ترتيب أولويات العرض. نظرية الفاعل الشبكي ANT هي الوحيدة التي تمنح الدراسة الأدوات المفاهيمية اللازمة لتفكيك هذا النوع من الفاعلية المركبة. فهذه النظرية لا تهتم بمن هو الفاعل "بذاته"، بل بكيفية حدوث الفعل من خلال سلسلة من الترابطات بين عناصر بشرية وغير بشرية. وهذا بالضبط ما تسعى هذه الدراسة لتحليله: من الذي يقود الحملة؟ وكيف يُنتج القرار الاتصالي في غياب المتحدث البشري؟

ثالثًا: نظرية الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence Theory)

وضع دانيال جولمان (Goleman, 1995) نظرية الذكاء العاطفي استنادًا إلى أعمال سابقة في علم النفس العصبي والسلوكي، وتُشير إلى قدرة الفرد على إدراك مشاعره ومشاعر الآخرين، وتنظيمها وتوظيفها بفعالية في التفاعل الاجتماعي. ورغم أن النظرية صيغت أساسًا في سياق بشري، إلا أن التقدم التقني في ما يُعرف بـ "الذكاء العاطفي الاصطناعي Affective Computing" قد أعاد إحياء هذه النظرية في سياق جديد كليًا. في هذه الدراسة، تُستخدم نظرية الذكاء العاطفي كمرجعية مفهومية لفهم كيفية محاكاة الأنظمة الذكية لمؤشرات الانفعال البشري، من خلال تتبع الإيماءات، ونبرة الصوت، والتفاعل مع الرسائل، واستخدام هذه البيانات في تعديل محتوى الحملات الإعلامية. وهذه النظرية تمثل البُعد السيكولوجي لسلوك الخوارزميات، في ضوء تحليل عواطف المستخدمين لحظيًا.

بحسب جولمان، الذكاء العاطفي يتكون من خمسة أبعاد رئيسية:

- الوعي الذاتي
- التحكم في الذات
- الدافعية
- التعاطف
- المهارات الاجتماعية

سبب اختيار النظرية للدراسة:

جوهر هذه الدراسة هو تحليل الكيفية التي يمكن من خلالها للخوارزميات الذكية أن تقود حملات إعلامية رقمية اعتمادًا على تفسير المشاعر والتفاعل معها. وهذا لا يمكن فهمه أو تأطيره إلا من خلال نظرية الذكاء العاطفي.

إذ أن هذه النظرية تُقدّم الإطار المفاهيمي الوحيد القادر على شرح كيف تتحول الاستجابة العاطفية إلى "مدخل تقني" تتعامل معه الآلة، وكيف يمكن للخوارزميات أن تُصمم الرسالة الإعلامية، ليس بناءً على منطق الإقناع العقلي، بل على تحليل لحظي لانفعالات الجمهور. هذا الفهم يُعد ثوريًا لأنه يزيح مركز القرار من "الفاعل الواعي" إلى "الأنظمة التفاعلية"، التي تتخذ قراراتها بناءً على بيانات عاطفية غير منطوقة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

تتعلق هذه الدراسة من منهج تأملي – تحليلي، يستمد من تقاطعات ثلاثية تجمع بين الفكر الفلسفي، والتحليل النظري المفاهيمي، والرؤية المستقبلية القائمة على السيناريوهات. وعليه، لا تعتمد هذه الدراسة على منهج تجريبي أو ميداني تقليدي، بل تتبنى منهجًا كميًا استشرافيًا فلسفيًا، يقوم على تفكيك البنى المفهومية وتحليل الأدبيات والنماذج النظرية لرصد التحولات المستقبلية المحتملة في بنية الحملات الإعلامية الرقمية، وتحديدًا في ظل صعود أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي في بيئة اتصالية مرشحة لتجاوز الحضور البشري المباشر. إن المنهج المستخدم في هذه الدراسة يُقارب الظاهرة الاتصالية الجديدة – أي الحملة المؤتمتة غير البشرية – بوصفها نتيجة لعلاقة مركبة بين التكنولوجيا، والخوارزميات، والوعي الاصطناعي، والعاطفة كمورد تحليلي. لذلك، لا يتجه الباحث إلى اختبار متغيرات يمكن قياسها، بل إلى فهم السياقات، وتفكيك أنماط الفاعلية الجديدة، وسبر الإمكانيات النظرية التي قد تُعيد تشكيل الحقل الإعلامي من جذوره. وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يلائم طبيعة الأسئلة المطروحة في هذه الدراسة، والتي لا تكتفي بالوصف أو التفسير، بل تتجاوز إلى طرح أسئلة وجودية وأخلاقية ومعرفية حول ماهية الفاعل، وحدود التأثير، ومصير الاتصال حين يُنتج لا عبر بشر، بل عبر نظم تحاكي العاطفة وتستثمر في الانفعال. كما أن المنهج التحليلي التأملي يمنح الدراسة القدرة على التعامل مع المفاهيم الديناميكية مثل "الفاعلية الشبكية"، و"الخطاب الخوارزمي"، و"العلاقة العاطفية بين المستخدم والآلة"، دون أن يحصر الظاهرة في مقولات قياسية جامدة، بل يُبقي الباب مفتوحًا للتأمل، وإعادة القراءة، وإعادة التخيّل. تُستخدم دراسات الاستشراف على نطاق واسع في أبحاث الإعلام والذكاء الاصطناعي، وخاصة في تحليل الاتجاهات القادمة ورسم السيناريوهات التي لا وجود لها بعد. وأكد ويب (2019) في دراسته حول الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام أن:

"يجب أن تتفصل الدراسات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام عن الأشكال التجريبية الكلاسيكية للتعامل مع النمذجة الفلسفية والنظرية." (Web، 2019، ص. 211).

وباختصار، فإن هذه الدراسة لا تسير على خطى منهج كمي أو تجريبي، بل تنتمي إلى ما يمكن تسميته بـ المنهج الفلسفي الاستشرافي التحليلي، وهو المنهج الذي يُناسب موضوعًا لا ينتمي إلى الحاضر وحده، بل يشير إلى ما هو قادم، ويعيد التفكير في مفاهيم بدت في السابق محسومة: كالرسالة، والمتلقي، والذات، والانفعال، والقرار.

مجتمع الدراسة:

في ضوء طبيعة هذه الدراسة التي تنتمي إلى حقل البحوث الفلسفية التحليلية ذات الطابع الاستشرافي، لا يُمكن النظر إلى "مجتمع الدراسة" بالمعنى الإحصائي التقليدي القائم على التجزئة الديموغرافية أو التوزيع الجغرافي. فالدراسة لا تسعى إلى قياس سلوك جماهيري، ولا إلى اختبار فرضيات على جمهور عام، بل تتوجه إلى طبقة معرفية محددة تتمثل في مجموعة من الخبراء والمفكرين والممارسين

المتخصصين في مجالات الإعلام الرقمي، والذكاء الاصطناعي، والتصميم التفاعلي، وفلسفة التقنية. ينتمي مجتمع الدراسة في هذا السياق إلى ما يمكن تسميته بـ "مجتمع النخبة المعرفية التقنية"، وهو مجتمع نوعي لا يتم تحديده بعدد أو حجم، بل بتوافر شرطين جوهريين:

1. امتلاك معرفة عميقة وخبرة عملية أو فكرية في أحد مسارات الموضوع (مثل تصميم أنظمة الذكاء العاطفي، قيادة الحملات الرقمية، أو التنظير لما بعد الإنسان).
2. القدرة على تقديم رؤية تحليلية واستشرافية تتجاوز الفهم الأداتي للظاهرة نحو مساءلتها من زاوية فلسفية أو نقدية.

وقد تم الوصول إلى هذا المجتمع من خلال اختيار قصدي (Purposive Sampling) قائم على الاستهداف المعرفي، وليس العشوائية الإحصائية، مما يتسق تمامًا مع المنهج التحليلي-النوعي للدراسة. كما أن تكوين هذا المجتمع كان شرطاً أساسياً في استخدام أدوات مثل مقابلات الخبراء واستبيانات دلغاي، التي تتطلب تفاعلاً نوعياً متقدماً يتجاوز المعلومة إلى التأمل والاقتراح والمراجعة الفكرية.

وباختصار، فإن مجتمع هذه الدراسة ليس هو "الناس" بالمعنى الواسع، بل هو من يفكر للناس، ويصمم لهم الأنظمة، ويكتب مستقبل علاقتهم بالآلة. هؤلاء هم من سيشكلون خارطة الإجابة عن السؤال المركزي: هل يمكن لأدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي أن تقود الحملات الإعلامية في عالم بلا صوت ولا وجه؟

عينة الدراسة:

بما أن هذه الدراسة لا تعتمد على النهج الكمي أو الاختبار الإحصائي، فإن اختيار العينة لم يُبنَ على مبدأ التمثيل العددي أو النسبة السكانية، بل استند إلى منطق قصدي معرفي (Purposive Sampling)، يهدف إلى الوصول إلى من يُشكّلون "العقل المفكر" في الحقول التي تتقاطع مع موضوع الدراسة. وقد تمثلت عينة الدراسة في مجموعة مختارة من الخبراء والممارسين الذين تتقاطع تخصصاتهم مع موضوع القيادة الخوارزمية للحملات الإعلامية، وبناء الأنظمة الذكية القادرة على محاكاة الانفعالات البشرية والتفاعل معها. ضمت العينة:

- باحثين أكاديميين في الذكاء الاصطناعي وفلسفة التقنية
- خبراء تصميم في تجربة المستخدم والنظم العاطفية التكيفية
- مختصين في الاتصال الرقمي وصناعة الحملات المؤتمتة
- مفكرين وأساتذة في الإعلام الجديد والدراسات المستقبلية

اختيار هذه العينة لم يكن بهدف التعميم، بل لتوليد فهم أعمق وأغنى حول الظاهرة، عبر التحليل التراكمي للمفاهيم من جهة، وتفاعل الآراء المتخصصة من جهة أخرى، وهو ما تجسّد عملياً من خلال:

- إجراء مقابلات معمقة مع عدد من هؤلاء الخبراء.
- إشراك نخبة مختارة منهم في استبيان دلغاي متعدد الجولات، بغرض استشراف سيناريوهات المستقبل، ورصد نقاط الالتقاء أو الاختلاف في التصورات النظرية والعملية.

ويُقدَّر حجم العينة الكلية بـ 15-12 خبيراً، موزعين على مجالات متعددة، مع مراعاة التنوع في الخلفيات (أكاديمية، صناعية، بحثية). هذا العدد لم يُحدَّد سلفاً بصرامة عددية، بل تُشكَّل تدريجياً بناءً على مبدأ الإشباع المعرفي؛ أي اللحظة التي يبدأ فيها المحتوى المتاح من الخبراء بتكرار الأنماط ذاتها دون إضافة نوعية جديدة. وباختصار، لم تكن هذه العينة رقماً، بل كانت فكرةً متحرِّكاً يُساهم في بناء فهم أكثر استنارة لما يحدث حين تغيب الذات البشرية وتتصدر الخوارزمية المشهد الاتصالي.

أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في جمع بياناتها على مجموعة من الأدوات العلمية والتي تتلاءم مع طبيعة الموضوع والتي تم اختيارها بعناية لضمان الوصول إلى معطيات عميقة ودقيقة تكشف عن أبعاد الدراسة. وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

أولاً: التحليل النظري التأملي للمفاهيم والنصوص

يُشكِّل التحليل التأملي الإطار المعرفي المحوري في هذه الدراسة، إذ يتجاوز المعنى التقليدي للتحليل المكتوب ليصبح تفكيراً فلسفياً للمفاهيم، وتفسيراً لمآلاتها الممكنة داخل حقل الإعلام الرقمي المؤتمت. في هذا النوع من التحليل، لا يبحث الباحث عن إجابات جاهزة، بل يتعمق في الأسئلة، ويعيد مساءلة المسلمات، ويسبر جذور التحول المعرفي في مفاهيم الفاعل، والرسالة، والتأثير، حين تغيب الذات الإنسانية كمرجع نهائي للقرار الإعلامي. في هذا السياق، تُحلل النصوص – سواء كانت كتباً فلسفية أو أوراقاً بحثية أو تقارير تقنية – لا باعتبارها مصادر معلومات فقط، بل بوصفها كيانات فكرية تحمل بنى خطابية وتصورات ضمنية حول الإنسان، والآلة، والمستقبل. ومن هنا، فإن المفاهيم ذاتها تصبح "بيانات" قابلة للتحليل، مثل مفهوم الذكاء العاطفي الاصطناعي، أو الفاعل غير البشري، أو القيادة الخوارزمية للحملات. والتحليل هنا لا يتم بشكل استقرائي أو وصفي، بل عبر استخدام أدوات التأمل الفلسفي، والمقارنة المفاهيمية، والتأطير النظري المتقاطع بين مجالات متعددة مثل فلسفة التقنية، علم الإعلام، الذكاء الاصطناعي، وعلم النفس الانفعالي. وتُعد هذه المقاربة الأداة الأنسب عندما يكون الهدف هو استشراف مستقبل معرفي لم يتشكل بالكامل بعد، لكنّ بوادره الفكرية والعملية تلوح في الأفق.

ثانياً: استبيان دلفاي (Delphi Survey)

تم دمج استبيان دلفاي في هذه الدراسة كأداة استشرافية ناعمة، تعتمد على التراكم التوافقي في الآراء، وليس على التصويت أو النسب. وقد تم استخدامه مع نخبة مختارة من الخبراء في الإعلام الرقمي والعلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي العاطفي، فلسفة التقنية، وتصميم النظم التفاعلية، ضمن ثلاث جولات متتالية.

في كل جولة، طُرحت على المشاركين مجموعة من التصورات والسيناريوهات المرتبطة بسؤال الدراسة الأساسي: هل يمكن لأدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي أن تقود حملات إعلامية رقمية في بيئة ما بعد البشر؟ ثم طُلب منهم التعبير عن رؤاهم حيال هذه التصورات، وفي الجولة التالية، عُرضت عليهم ردود زملائهم دون أسماء، وطلب منهم تعديل أو تدعيم مواقفهم، حتى الوصول إلى توافق معرفي نسبي.

هذا النمط التفاعلي من جمع البيانات لا يسعى لقياس "اتجاه الرأي العام"، بل لاستتطاق وعي النخبة الفكرية والتقنية، والتقاط التصورات المتقدمة حول التحولات المفاهيمية المقبلة. وقد وُفّر هذا الأسلوب بُعدًا تشاركيًا رصينًا يُغني التحليل النظري، ويمنح الدراسة اتساعًا معرفيًا لا تتيجحه الكتب وحدها.

ثالثاً: مقابلات الخبراء (Expert Interviews)

في إطار هذه الدراسة، لم تُستخدم مقابلات الخبراء كأداة لجمع رأي عابر، بل كآلية معرفية تُسهم في توسيع أفق التحليل الفلسفي عبر التفاعل مع عقول ذات خبرة تطبيقية وفكرية في مجالات الذكاء الاصطناعي، الإعلام الرقمي، تكنولوجيا العاطفة، وتصميم تجربة المستخدم. المقابلات نُفذت بصيغة شبه مفتوحة، تتيح للخبراء التعبير عن تصوراتهم حول الواقع والمستقبل بدون قوالب جاهزة، وتركزت الأسئلة حول قضايا جوهرية مثل:

- هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُمارس دورًا اتصاليًا مستقلاً؟
- ما مدى قدرة النظم الذكية على قراءة الانفعال والتفاعل معه؟
- هل نتجه فعلاً نحو بيئة حملات إعلامية تُصمّم وتُنفذ بلا إنسان؟
- ما المخاطر والأفق الأخلاقي لهذا التحول؟

وقد مثّلت هذه المقابلات مرآة حية للخطاب الأكاديمي الفلسفي، حيث تم دمج رؤى الخبراء مع التأمّلات النظرية، مما أعطى التحليل بُعدًا تفاعليًا تطبيقيًا دون أن يخرج من إطاره الفكري. وبهذا، لم تكن المقابلات مجرد تجميع آراء، بل مساهمة فكرية في بناء رؤية متداخلة تتبني على الوعي المهني والخبرة التقنية والرؤية المستقبلية.

أسباب اختيار الأدوات البحثية:

جاء اختيار أدوات الدراسة انطلاقاً من طبيعة الأسئلة المطروحة، والتي لا تبحث عن مؤشرات كمية أو علاقات سببية مغلقة، بل تتجه نحو تفكيك المفاهيم، واستشراف الاحتمالات، وإعادة بناء الفهم النظري لواقع أخذ في التشكل. ولهذا، لم يكن مناسباً استخدام أدوات تقليدية كالملاحظة أو الاستبيانات المغلقة، بل كانت الحاجة إلى أدوات تتيح للباحث التحرك في فضاء التأمل، والنقاش، والتحليل المفاهيمي المركب.

أولاً: التحليل التأملي النظري

تم اختيار التحليل التأملي باعتباره الأداة المعرفية الأهم في الدراسات الفلسفية والنقدية، حيث يتيح للباحث قراءة الأدبيات لا بوصفها مصادر للمعلومة، بل كبنى فكرية تُشكل الوعي بالمفاهيم. وفي ظل التداخل بين التقنية والعاطفة والاتصال في هذه الدراسة، أصبح هذا النوع من التحليل هو القناة الوحيدة القادرة على الربط بين النصوص النظرية، والتطبيقات الذكية، والتصورات المستقبلية.

ثانياً: مقابلات الخبراء

أدرجت مقابلات الخبراء كمصدر نوعي لا غنى عنه، يُمكن الدراسة من الخروج من عزلتها التأملية نحو تفاعل حي مع خبرات متخصصة. وقد تم اختيار نخبة متنوعة من المتخصصين الذين جمعوا بين العمق المفاهيمي والخبرة العملية في الإعلام، والذكاء الاصطناعي، وتصميم الأنظمة العاطفية التكيفية. جاءت المقابلات بصيغة شبه مفتوحة، لنتيح للخبراء التعبير بحرية عن تصوراتهم دون الانحسار في قوالب جاهزة، ما أضفى على النتائج ثراءً نوعياً وواقعية متماسكة.

ثالثاً: استبيان دلفاي (Delphi)

اختيرت تقنية دلفاي لثُمَّل الأداة الاستشرافية الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، إذ تُوفّر إطاراً متدرجاً لتكوين الرأي الخبير، من خلال جولات متتابعة تسمح بالمراجعة والتعديل والتوافق. وقد تم توظيف هذا الأسلوب، لا لبناء إجماع رقمي، بل لاستنطاق الرؤية المتراكبة لدى النخبة حول سيناريوهات مستقبل الحملات الإعلامية في بيئة يقودها الذكاء العاطفي الاصطناعي. وكان دلفاي هنا بمثابة جسر بين التحليل الفلسفي والرؤية التطبيقية، حيث التقى المفهوم بالتجربة، والتأمل بالخبرة.

وباختصار، لم تكن الأدوات مجرد وسائل لجمع المعطيات، بل امتداداً عضويًا لطبيعة التفكير الفلسفي والاستشرافي الذي تقوم عليه الدراسة؛ أدوات تحترم تعقيد الظاهرة، وتواكب غموضها البنوي، وتستوعب انزياحها عن المؤلف النظري والتطبيقي.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً اختبار الموثوقية اختبار الصلاحية (التحقق المفاهيمي والتحليلي): ونظراً للطبيعة النوعية والفلسفية لهذه الدراسة، التي لا تعتمد على بيانات كمية يمكن قياسها إحصائياً، فقد تم اعتماد مفهوم "الصلاحية التحليلية والمفاهيمية" باعتباره الأداة المعرفية الأكثر قيمة في اختبار موثوقية التحليل و تجديدها. وقد تم تحقيق هذه الصدق من خلال ثلاثة مسارات: أولاً، تم الاعتماد على المصادر العلمية الحديثة والموثوقة، سواء كانت أكاديمية أو تقنية، لبناء الخلفية النظرية المتعلقة بالذكاء العاطفي الاصطناعي، وفلسفة ما بعد الإنسانية، ومفاهيم الحملات الآلية. ثانياً، تم تنوع أدوات جمع البيانات لتشمل استبيان دلفاي، والمقابلات شبه الموجهة، والتحليل النظري المتعمق للنصوص والدراسات، مما مكن من مقارنة الأساليب والمواقف الفكرية عبر زوايا متعددة. ثالثاً، تمت مراجعة وجهات النظر المختلفة وتحليل نقاط التباين بين الخبراء المشاركين، مما مكن من بناء فهم مركب ومتوازن، خالي من التحيز التفسيري أو التبسيط المفاهيمي. وبالتالي فإن الصلاحية لم تتبع من توحيد النتائج أو تكرارها، بل من اتساق الرؤية التحليلية وانسجامها مع الإطار الفلسفي الذي تنطلق منه الدراسة.

ثانياً اختبار الموثوقية (الاتساق المنهجي): واعتمدت الدراسة على شكل من أشكال "الاتساق المعرفي" وهو بديل علمي لمفهوم الاتساق الكلاسيكي المعتمد في البحث الكمي. وقد تم تحقيق ذلك من خلال - اتباع منظور نظري متماسك يركز على مفاهيم التطور البشري والذكاء الاصطناعي العاطفي، مما يضمن الاتساق في المعالجة المفاهيمية للمحتوى عبر جميع مراحل الدراسة. تنظيم

جولات متعددة من استبيان دلفي، مما سمح للمشاركين بمراجعة آرائهم في ضوء النتائج السابقة، وساهم في استقرار التحليل النهائي وصقل الرؤية التراكمية. إخضاع نتائج المقابلات والاستنتاجات النهائية للتحكيم العلمي من قبل متخصصين في الإعلام وفلسفة التكنولوجيا، بما في ذلك ضمان التحكم في التفسيرات وحمايتها من الانزلاق إلى إسقاطات غير منهجية. وبهذا المعنى، فإن الاتساق في هذه الدراسة لا يقاس بتكرار البيانات، بل بتناغمها الداخلي، واتساق مساراتها التحليلية، وقابليتها للمراجعة وإعادة البناء ضمن نفس الإطار الفلسفي والنظري .

ثالثاً أدوات وأساليب التحليل : ورغم أن الدراسة لم تعتمد على الاختبارات الإحصائية المباشرة، إلا أنها اعتمدت مجموعة من الأدوات التحليلية النوعية التي تؤدي وظيفة تنظيمية مماثلة، وهي: التحليل الموضوعي: تم تطبيقه على إجابات المقابلات واستبيانات دلفي بهدف رصد الأنماط المتكررة وبناء شبكة من المفاهيم والمواقف الفكرية المتقاربة أو المتباينة. المقارنة المفاهيمية: تم تصنيف الأفكار المقترحة حسب المجالات التحليلية المبنية على مفاهيم مثل الفاعل الشبكي، والقيادة الخوارزمية، والتواصل غير البشري، مما سمح بتكوين صورة مركبة للاتجاهات الفكرية. التثليث: تم استخدامه لتقاطع نتائج أدوات التحليل الثلاث (النظرية، المقابلات، استبيان دلفي)، بما يعزز مصداقية النتائج النهائية ويثريها من خلال التداخل المنهجي بين الرؤى المختلفة. وبذلك اعتمدت الدراسة نموذجاً نوعياً متماسكاً يتماشى مع طبيعتها المفاهيمية والنقدية، ويعزز موثوقيتها في تحليل ظاهرة معقدة وتحولية للغاية.

النتائج والمناقشة:

يقدم هذا الفصل ملخصاً مركزاً للتحويلات النظرية والمفاهيمية التي تناولتها الدراسة في سياق توقع مستقبل الحملات الإعلامية الرقمية الآلية، في ضوء تطور أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي، وتحول مركز الفعالية من البشر إلى الخوارزميات. يجب هذا الاستنتاج على السؤال الرئيسي: "كيف يمكن لأدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي أن تقود الحملات الإعلامية الرقمية في بيئة ما بعد الإنسان، وما هي الأبعاد الفلسفية والتقنية لهذا التحول؟"

انطلقت الدراسة من تحليل الأدبيات المعاصرة التي ناقشت بشكل مباشر أو ضمني نقل الفعل التواصلي إلى الكائنات غير البشرية، أو الروبوتات، التي تتفاعل مع العواطف وتعيد تشكيل الرسائل وفقاً لبيانات لحظية ومعقدة. ومن أبرز ما جاء في مراجعة الدراسات السابقة:

* تحولت الوسائط الرقمية من بيئة سردية تقليدية إلى مساحة شبكية متعددة الوصول، حيث يتم توجيه الرسائل من خلال تحليل المشاعر المباشرة، كما أشار ماكستاي (2018) وراجوري وإماديسيتي (2025).

* بداية تآكل مفهوم الفاعل البشري في بيئة الإعلام الآلي، وتقدم الخوارزمية كفاعل ينتج الرسالة ويوجهها، كما في دراسات سومونيتور (2024) ونوح (2024).

* تكرار التأكيد في الأدبيات، مثل دراسة فرناندو (2024) ورودن (2014)، على أن التطور البشري ليس مجرد مرحلة تقنية، بل هو لحظة فلسفية يتم فيها إعادة النظر في مفاهيم الذات والنية والمعنى والقرار.

* الكشف عن التوتر بين الكفاءة التقنية والمخاوف الأخلاقية، وهو ما تناولته دراسات مثل دراسة سيديكي وآخرون (2024)، والتي اقترحت ضرورة تطوير أطر القيم المصاحبة للذكاء العاطفي الآلي، بحيث لا يتحول التواصل إلى أداة للتلاعب العاطفي المحض.

* هناك وعي متزايد في الأدب العربي، كما في دراسات عبد الرحمن (2023)، والديب (2021)، والغبشي (2022)، بالتأثير المتسارع لأنظمة الذكاء في توجيه السلوك العام، دون وجود نظام مفاهيمي يحمي التوازن بين التأثير والإقناع.

وعليه، يمكن القول إن أدوات الذكاء العاطفي الاصطناعي، كما استعرضتها الدراسات، لا تقدم الدعم الفني للحملات الرقمية فحسب، بل تلعب أيضاً دوراً قيادياً في توجيه المحتوى وبناء العلاقة العاطفية مع الجمهور، خارج نطاق الفعل الإنساني الواعي. وهذا يعني أن الحملة الإعلامية، في مستقبلها القريب، لن يتم إنتاجها بالضرورة من قبل محرر أو مخرج أو مخطط بشري، بل قد تكون نتيجة لنظام آلي يستجيب للحالة العاطفية العامة ويعيد بناء رسائله باستمرار. إن الانتقال من البشر إلى الخوارزميات كمركز لنشاط الاتصال لا يمثل تحولاً تقنياً فحسب، بل يثير أيضاً أسئلة فلسفية حول المسؤولية والنية والسلطة المعرفية، مما يجعل هذه الدراسة تتحرك في مجال متشابك من المعرفة يجمع بين وسائل الإعلام والفلسفة وعلم الأعصاب والتكنولوجيا والنظرية. الدعوة إلى تطوير إطار نظري جديد يتعامل مع الذكاء الاصطناعي باعتباره جهة فاعلة تواصلية ذات آليات تأثير مستقلة. التأكيد على أهمية التحكم في الاستخدام الأخلاقي لأنظمة الذكاء العاطفي، خاصة في الحملات الموجهة إلى جماهير واسعة. ضرورة دمج البعد الفلسفي في الدراسات الإعلامية الحديثة لفهم انعكاسات هذا التحول على البنية المعرفية للتواصل. تشجيع مؤسسات الإعلام والاتصال على اعتماد منهجيات بحثية استباقية تواكب هذا التغيير وتتوقع آثاره. وبذلك وضعت الدراسة الخطوط الأولى لفهم تحول الخطاب الإعلامي من منتج إنساني واعي إلى سلسلة من الاستجابات الآلية المرتبطة بالتحليل العاطفي اللحظي، الأمر الذي يتطلب فتح آفاق بحثي جديد يتعامل مع هذه الظواهر بعين ناقدة تجمع بين التحليل النظري والتفكير المستقبلي.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس:

كيف يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تقود الحملات الإعلامية الرقمية في بيئة ما بعد الإنسان، وما هي الأبعاد الفلسفية والتقنية لهذا التحول؟

تشير معظم الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء العاطفي الاصطناعي أصبح نوعاً جديداً من الفعالية التواصلية، لا يقتصر على تحليل المشاعر، بل يتجاوز ذلك أيضاً نحو إعادة إنتاج الخطاب الإعلامي بناءً على بيانات عاطفية لحظية. وفي هذا السياق، تؤكد دراسة ماكستاي (2018) أن هذه الأدوات لا تراقب المشاعر فحسب، بل تقوم أيضاً بإرسال الرسائل بطريقتة تفاعلية وشخصية، مما يعني أن الفاعل البشري لم يعد الوحيد في صياغة الرسائل. وتوصلت دراسات مثل صديقي وآخرون (2024) وسومونيتور (2024) إلى أنه يمكن إدارة حملة إعلامية آلية من خلال خوارزميات تتعلم ذاتياً وتتكيف مع ردود الفعل العاطفية. حتى أن بعض النماذج، كما هو الحال في دراسة NOAH (2024)، قادرة على التحسين العصبي التفاعلي، مما يجعل الذكاء الاصطناعي ليس أداة دعم فحسب، بل جهة فاعلة تعيد تشكيل عملية الاتصال. ومن الناحية الفلسفية، تتناول أعمال فيراندو (2024) ورودن (2014) هذا التحول باعتباره قطيعة مع المفهوم التقليدي للإنسان باعتباره فاعلاً مركزياً في التواصل. يقع العمل الإعلامي في فضاء ما بعد الإنسان، حيث تختفي النية الإنسانية وتظهر أشكال جديدة من الفاعلية الشبكية والآلية، كما أظهر كاستيلز (2009).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول:

ما هي السيناريوهات المستقبلية المحتملة لهيكل الحملات الإعلامية في ظل الاعتماد المتزايد على الذكاء العاطفي الاصطناعي؟

يمكن تحديد ثلاثة سيناريوهات رئيسية بناءً على مراجعة الأدبيات:

- السيناريو الآلي بالكامل، الذي تحدثت عنه دراسات مثل صديقي وآخرون (2024) وسومونيتور (2024)، يعتمد على استبدال الفاعل البشري بالكامل بأنظمة الذكاء الاصطناعي التي تستجيب للبيانات العاطفية وتنتج الرسائل.
- السيناريو الهجين، كما اقترحت دراسة وفاء عبد الرحمن (2023) وحجاج (2021)، حيث يتم الجمع بين الذكاء الاصطناعي والتدخل البشري المحدود في مراجعة المحتوى أو التحكم فيه.
- سيناريو يعتمد على النمذجة العاطفية الموزعة، كما في دراسة هيواجي وسوماناثيلاكا (2025)، والتي تعتمد على تحليل صوتي نصي مزدوج لمشاعر الجمهور.

ويعكس السيناريو الأول الأشكال الأكثر تطرفاً، لكنه يظهر في بيانات خاصة مثل المكتبات الذكية (عبد الحميد، 2025)، في حين أن السيناريو الثاني هو الأكثر شيوعاً في بيانات المؤسسات التسويقية والمصرفية (عباشي، 2022؛ صلاح، 2023). ويظهر السيناريو الثالث في البيانات الخدمية والتفاعلية المبنية على تجارب المستخدم (الرميحي، 2024؛ اليوبي وشقرون، 2023).

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني:

ما هي التحولات الفلسفية التي تحدث في مفهوم الفاعل التواصلي في ظل القيادة غير البشرية للحملات الرقمية؟

وتشير أحدث الأدبيات العربية والغربية إلى أن الذكاء الاصطناعي العاطفي لم يعد مجرد وسيط، بل أصبح حاملاً للرسالة ومحدداً لبنيتها (عبد النبي، 2017؛ راجوروي، 2025). وفي الوقت نفسه، ظهرت اتجاهات تحليلية تعتبر أن هذا التحول يهدد استقلالية الإنسان في العمل التواصلي (مافا، 2024؛ فيراندو، 2024). على سبيل المثال، أظهرت دراسات مثل دراسة عبد العاطي (2023) أن ممارسي العلاقات العامة أصبحوا يضعون ثقة كبيرة في الأنظمة الذكية، مما يعني تراجعاً ضمناً في عملية اتخاذ القرار البشري في إدارة الرسائل. وهذا ما أكدته أيضاً دراسة الجزيرة التي أجراها عبد النبي (2015)، والتي أظهرت كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية توجيه التغطية بناءً على خوارزميات أو ضغوط سياسية، مما يجعل الرسالة تفقد طبيعتها العادلة أو المحايدة. ويجد مفهوم الفاعل الخوارزمي، الذي يشكل جوهر الدراسة، دعماً نظرياً في أعمال رودن وفيراندو، ويوسع نطاق تطبيقه في دراسات التسويق مثل حجاج (2021) والواصل وآخرون (2023)، والتي أثبتت أن الخوارزميات لم تعد مجرد أدوات تحليل، بل أصبحوا صناع قرار في بناء الرسالة الإعلامية المبنية على المؤشرات العاطفية. وهذا يعيد تشكيل نشاط الاتصال من كونه عملاً إنسانياً إلى كونه عملاً مبرمجاً يقوم به نظام يعرف ويتوقع ويقدر ومن خلال مراجعة وتحليل أكثر من 17 دراسة، يمكننا القول إن هناك تحولاً مفاهيمياً عميقاً في قلب عملية الاتصال. الذكاء العاطفي الاصطناعي لا يثير تجربة التواصل فحسب، بل يعيد بنائها أيضاً من الداخل، مما يدفعنا إلى التشكيك في طبيعة الفاعلية نفسها، وأخلاقيات التوجيه، ومفهوم الإنسان كمركز للمعنى. وتشير هذه المراجعة أيضاً إلى أن التحول المقبل لن يكون في التكنولوجيا بقدر ما سيكون في الفهم النظري والأنتروبولوجي للاتصالات نفسها. ولا يهدف هذا التحليل إلى الحد من الإجابات، بل إلى فتح الطريق أمام تصورات جديدة تربط بين التكنولوجيا والفلسفة في عصر ما بعد الإنسان.

المراجع:

المراجع العربية:

يوسف، نورهان. (2025). الإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: ملامح التحول ومستقبل التأثير. *مجلة العرب للدراسات الإعلامية*. <https://alarab2030.com/الإعلام-الرقمي-الذكاء-الاصطناعي/>

العطوي، خ. س. (2023). تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السفر والسياحة. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*. <https://doi.org/10.54940/ss38228239>

الديب، مروة". (2021). الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها. *المجلة العلمية للبحوث التجارية والتسويقية*، 3(3)، 125-151.

https://mktc.journals.ekb.eg/article_182783.html

عبد الرحمن، وفاء صلاح. (2023). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. *مجلة البحوث الإعلامية*، 5(2)، 45-70. <https://search.mandumah.com/Record/1126747>

عبد العاطي، شيماء. (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية والتسويقية*، 4(1)، 1-30.

https://mktc.journals.ekb.eg/article_265381.html

معاينة، هشام. (2024). الإنسانية الفائقة وما بعد الإنسانية: نحو فلسفة للإنسان الجديد. *مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية*، 13(1)، 59-70. <https://search.mandumah.com/Record/1443034>

عبد الحميد، لمياء. (2025). "استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية: دراسة تجريبية". *المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات*، 7(21)، 143-184.

https://jsimf.journals.ekb.eg/article_399888_d63fe19afe962dbe63f554505854488d.pdf

الواصل، مشاعل عبدالله؛ المعلم، شهد عبدالله؛ الحربي، رائد سالم؛ الرفاعي، مهيتاب ماهر. (2023). "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي". *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 11، 337-369.

https://jcts.journals.ekb.eg/article_317507.html

غباشي، نيفين. (2022). "اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: دراسة ميدانية." *المجلة العلمية للإعلام*، 21(1)، 748-703.

https://joa.journals.ekb.eg/article_232758_c5fbed38deb9a026d9f331f5dc627bfa.pdf
joa.journals.ekb.eg

حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية." *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(4)، 427-376.

https://jces.journals.ekb.eg/article_218349.html

صلاح، وفاء. (2023). "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي." *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(1)، 78-45.

https://journals.ekb.eg/article_147885.html

عبد النبي، زينب. (2017). هل يمكن للروتين الإعلامي أن يُعيق أو يُسهّل صحافة السلام؟ *مراجعة السلام (Peace Review)*، 29(4)، 427-433.

<https://doi.org/10.1080/10402659.2017.1381513>

اليوبي، محمد؛ وشقرون، غازي. (2023). الذكاء العاطفي وعلاقته بالرضا الوظيفي أثناء فترة كورونا لدى موظفي جامعة الملك عبد العزيز في ضوء بعض المتغيرات. *المجلة العربية للنشر العلمي*.

<https://www.ajsp.net/research/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D8%B7%D9%81%D9%8A%20%D9%88%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%A9%20%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B6%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81%D9%8A%20%D8%A3%D8%AB%D9%86%D8%A7%D8%A1%20%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A9%20%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7%20%D9%84%D8%AF%D9%8A%20%D9%85%D9%88%D8%B8%D9%81%D9%8A%20%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%83%20%D8%B9%D8%A8%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B2%D9%8A%D8%B2%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B6%D9%88%D8%A1%20%D8%A8%D8%B9%D8%B6%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA.pdf>

الرميحي، سارة. (2024). "أثر استخدام الذكاء العاطفي على أداء موظفي الجهات الحكومية بدولة قطر: دراسة حالة اللجنة الأولمبية القطرية." *المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات*، 5(59)، 1-20.

<https://www.ijrsp.com/pdf/issue-59/1.pdf>

باجابر، ع. م. (2022). الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناوات أنموذجًا وتأثيرها على مواقف المستخدمين السعوديين تجاه العلامات التجارية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_272164.html

الديب، ن. ع. (2021). الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها: دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة. *المجلة العلمية للبحوث التجارية والتسويقية*، 3(3)، 125-151.

https://mktc.journals.ekb.eg/article_182783.html

أرسطو. (2012). الميتافيزيقا (ترجمة بدر الدين مصطفى وغادة الإمام). طارق للنشر. [https://tariq-](https://tariq-library.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D9%82%D8%A7-pdf)

[library.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-](https://tariq-library.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D9%82%D8%A7-pdf)

[-D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D9](https://tariq-library.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D9%82%D8%A7-pdf)

[%82%D8%A7-pdf](https://tariq-library.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D9%82%D8%A7-pdf)

المراجع الأجنبية:

Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2009). *Introduction to algorithms* (3rd ed.). MIT Press.

<https://archive.org/details/introduction-to-algorithms-third-edition-2009>

Braidotti, R. (2013). *The Posthuman*. Polity Press.

<https://www.politybooks.com/bookdetail/?isbn=9780745641584>

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

<https://global.oup.com/academic/product/communication-power-9780199681938>

McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE Publications.

<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/emotional-ai/book251642>

Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson Education.

<https://aima.cs.berkeley.edu/>

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

<https://global.oup.com/academic/product/the-platform-society-9780190889760>

Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.

<https://www.politybooks.com/bookdetail/?isbn=9780745641584>

Abdul-Nabi, Z. (2017). Can media routines hinder or facilitate Peace Journalism? *Peace Review*, 29(4), 427-

433. <https://doi.org/10.1080/10402659.2017.1381513>

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.

<https://global.oup.com/academic/product/reassembling-the-social-9780199256051>

- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.
https://www.hudsonbooksellers.com/book/9780553383713?srsId=AfmBOoq7TVLO-luXsbff1J6f-5FP_FQOxEA73xwQggATsNYbTTICKWUy
- Ferrando, F. (2024). *The Art of Being Posthuman: Who Are We in the 21st Century?* Polity Press.
https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-art-of-being-posthuman-who-are-we-in-the-21st-century--9781509548958
- Roden, D. (2014). *Posthuman Life: Philosophy at the Edge of the Human*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Posthuman-Life-Philosophy-at-the-Edge-of-the-Human/Roden/p/book/9781844658060>
- Siddiqui, M. R., Khan, M. S., Ajhar, R. A., & Nouman, I. (2024). *Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration*. Journal of Scientific and Technical Research, 8(2), 724–736.
https://www.researchgate.net/publication/386286863_Artificial_intelligence_in_digital_marketing_automation_Enhancing_personalization_predictive_analytics_and_ethical_integration
- Varsev, A., Yang, Q., Ongpin, M., Gusodarev, I., Zhou-Farseyeva, Y., & Nikolenko, S. (2024). *SOMONITOR: Interpretable AI and Large Language Models for Marketing Analytics*. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2407.13117>
- Wei, C., Zelditch, B., Chen, J., Assunção Silva T. R., Tay, J. K., Alizondo, B. O., Silvaraj, K., Gupta, A., & de Almeida, L. B. (2024). *Neuro-optimization with Adaptive Reasoning for Intelligent Marketing Systems*. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2405.10490>
- Jiao, Y., Arava, S. K., Li, Y. C., & Snyder, J. W. (2024). *Enhancing Marketing Analytics Assistants with Semantic Retrieval and Instruction-Tuned LLMs*. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2404.13077>
- Carranza-Sánchez, J. D., & Sosa, J. (2024). *Bayesian Integrated Panel Models in Digital Marketing*. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2408.14012>
- Rajouria, A., & Imadisetty, A. (2025). *Emotion-Aware AI in Branding and Marketing: How Social Robotics and Sentiment Analysis Shape Consumer Perception*. New York Institute of Technology.
https://www.researchgate.net/publication/389435841_Emotion-Aware_AI_in_Branding_and_Marketing_How_Social_Robotics_and_Sentiment_Analysis_Shape_Consumer_Perception
- Hewage, S., & Sumanathilaka, T. J. D. K. (2025). *Hybrid Sentiment Recognition: Enhancing Customer Interaction via Audio and Textual Analysis*. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2503.21927>

"Without A voice or A face: Digital Media Campaigns Automated in a Post-Human Environment"

A forward-looking philosophical study of how to lead communication campaigns through artificial emotional intelligence tools

Abstract:

This thesis addresses a radical shift in the nature of contemporary communication action, through a forward-looking philosophical study that investigates the possibility of leading digital media campaigns through artificial emotional intelligence tools, in a communication environment described as "posthuman," where the human voice and conscious intention are absent, and algorithms replace the self in discourse production and its impact on concepts of peace and conflict in global media contexts.

Considering the rise of technologies capable of interpreting emotions and interacting with them in real time, artificial emotional intelligence has begun to play a role that goes beyond the instrumental function to the position of independent media effectiveness, raising deep philosophical questions about who formulates the message? Who decides its content? Can a machine produce emotional speech without being aware of the emotion?

The study relied on a complex theoretical framework, based on transhumanism theory as a philosophical reference for deconstructing the idea of the "self," network actor theory to understand the nature of automated media action, in addition to emotional intelligence theory, which explains how discourse is reshaped based on the feelings and emotions that the machine analyzes in real time.

Through this framework, the study sought to anticipate possible scenarios in which upcoming media campaigns might take shape, based on sentiment analysis systems, adaptive discourse, and real-time message forwarding without human supervision.

The study adopted a reflective–analytic–foresight approach, supported by two qualitative instruments expert interviews and the Delphi questionnaire, which allowed the construction of a graded superimposed understanding of the concepts and expectations of the professionals. The goal was not to reach quantitative generalizations, but rather to crystallize a complex cognitive conception of what non-human leadership means for communication, and what it can entail at the level of meaning, ethics, and influence.

The study concluded that automated media campaigns, when built on mechanically calculated emotional foundations, are not only a technical development, but an existential shift in the nature of discourse, where the message is redefined, and the relationship between the subject and the subject, between the human and the algorithm, and between emotion and persuasion, is rearranged. This study does not provide definitive results so much as it opens a question:

Are we talking about a media that is no longer waiting for a voice or a human face to begin?

A question that does not seek a definitive answer, as much as it calls for rethinking "who speaks," "who directs," and "who listens," when speech itself becomes a product of an algorithm that reads our faces, not our eyes, and measures our feelings, not our thoughts.

Keywords: Philosophical concepts in digital media, artificial intelligence emotions (emotional AI), post-human environments, algorithmic structuring, metaphysical, emotion-aware automation.