



مشجعو الذكاء الاصطناعي: العلاقات العامة، النيوليبرالية والذكاء الاصطناعي

AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence

Clea Bourne^{1*}

¹ Department of Media and Communications, Goldsmiths, University of London (UK).

c.bourne@gold.ac.uk

ترجمة:

د/ جنين أمين *

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - djenih.amin@univ-jijel.dz

تاريخ القبول: 2022-07-04

تاريخ الاستلام: 2022-06-06

ملخص:

يتم تعريف هابيتوس العلاقات العامة من خلال التركيز الدؤوب على التفاؤل والمستقبل. يجعل هذا الهابيتوس العلاقات العامة لا غنى عنها لعالم الشركات في مرحلة ما بعد الأزمة، عندما يجب بيع استراتيجيات النمو الجديدة، التي يحتمل أن تكون مثيرة للجدل، إلى أصحاب المصلحة. يدعم هذا المقال القول بأن السلوك المهني للعلاقات العامة يتأثر بشدة بالنيوليبرالية، وهي أيديولوجية "تتطابق بثقة مع المستقبل". تأتي المناقشة في الوقت المناسب، حيث يتم إعادة تعريف الرأسمالية النيوليبرالية في القرن الحادي والعشرين من خلال الذكاء الاصطناعي (AI). تجمع المقالة بين نظرية العلاقات العامة ونظرية الاتصالات والاقتصاد السياسي للنظر في الشكل المتغير للرأسمالية النيوليبرالية. حيث يتم أقلمة الذكاء الاصطناعي باعتباره "المنطق السليم" و"الصالح العام". يستكشف المقال كيف تدعم العلاقات العامة خطابات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تعزيز الذكاء الاصطناعي في التنافسية الوطنية و الترويج للذكاء الاصطناعي "الودود" للمستهلكين، مع تعزيز عدم المساواة على الإنترنت. يخلص المقال إلى أن قصر نظر مهنة العلاقات العامة فيما يتعلق بآثار تعزيز الذكاء الاصطناعي والليبرالية الجديدة يتشكل من خلال المستويات المنخفضة للتنوع في مهنة العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الخطاب، الأخلاق، النيوليبرالية، العلاقات العامة، الصوت.

Abstract

Public relations' (PR) professional habitus is defined by a relentless focus on optimism and futurity. This professional habitus renders PR indispensable to the corporate world after crisis, when new, potentially controversial, growth strategies must be sold-in to stakeholders. This article argues that PR's professional habitus is heavily influenced by neoliberalism, an ideology which 'confidently identifies itself with the future'. The discussion is timely, as 21st-century neoliberal capitalism becomes redefined by artificial intelligence (AI).

The article combines PR theory, communications theory and political economy to consider the changing shape of neoliberal capitalism, as AI becomes naturalised as 'common sense' and a 'public good'. The article explores how PR supports AI discourses, including promoting AI in national competitiveness and promoting 'friendly' AI to consumers, while promoting Internet inequalities. The article concludes that the PR profession's myopia regarding the implications of promoting AI and neoliberalism is shaped by poor levels of diversity in the PR profession.

Keywords: Artificial intelligence, discourse, ethics, neoliberalism, public relations, voice.

مشجعات الذكاء الاصطناعي: الموجة التالية من النيوليبرالية

في 13 يونيو 2018، ناقشت جمعية العلاقات العامة والاتصالات PRCA، وهي هيئة تجارية للعلاقات العامة في المملكة المتحدة (PR)، الاقتراح التالي: "ستنخفض القوة العاملة في العلاقات العامة بشكل كبير نتيجة للذكاء الاصطناعي والأتمتة". كانت قاعة المحاضرات صغيرة ولكنها مكتظة. حيث تم دعوة الجمهور للتصويت على الاقتراح قبل بدء المناقشة: 9 لصالح الاقتراح و 29 ضده. استخدم الفريق صاحب الاقتراح حقائق وأرقامًا ثابتة لإصدار تحذير بشأن فقدان الوظائف. هلل الفريق المنافس لصالح الذكاء الاصطناعي باعتباره مستقبلاً مشرقاً مليئاً بالفرص. صوّت الجمهور مرة أخرى بعد المناظرة: لكن الأرقام بالكاد ترحلت. عندما خرج الجمهور من قاعة المحاضرات، أسري أحد كبار الممارسين الداخليين أنه على الرغم من موافقته على النبذة الرصينة للمناظرة، إلا أنه بقي مصراً على التصويت بالضد. أنا سألته لماذا؟ أجاب بأنه يشعر بواجب أن يكون متفائلاً بشأن مستقبل مهنة العلاقات العامة. تقود ثقة جماعية مماثلة جزء كبيراً من خطاب الصناعة حول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: على وجه الخصوص، الحلم الوردى بأن الذكاء الاصطناعي سوف يحرر ممارسي العلاقات العامة للتركيز على الاستشارات الاستراتيجية، حتى لو كان يعني هذا فقدان العديد من أدوار العلاقات العامة المبتدئة والتقنية، بمجرد تفويضها إلى الروبوتات.

الهابيتوس المهني للعلاقات العامة: التفاؤل والمستقبل

يتم تحديد الهابيتوس المهني للعلاقات العامة من خلال التركيز الدؤوب على التفاؤل والمستقبل (Bourne, 2017). يجعل هذه الهابيتوس المهني العلاقات العامة أمرًا لا غنى عنه لعالم الشركات بعد الأزمة، عندما تعمل العلاقات العامة دور "القائد المشجع" لاستراتيجيات جديدة، يحتمل أن تكون مثيرة للجدل، وبيع الاختراع والنمو لأصحاب المصلحة. لكن كيف تم تدوين هذا التفاؤل والمستقبل في الحمض النووي للعلاقات العامة؟ في هذا المقال، أزعّم أن ممارسات العلاقات العامة الحديثة نفسها تتشكل بشكل كبير بواسطة النيوليبرالية، وهي أيديولوجية "تعرف نفسها بثقة في المستقبل". (Brown, 2006: 27). تأتي مناقشة المقال في الوقت المناسب؛ لأن بعض الروايات تشير إلى أن النيوليبرالية تسير نحو مرحلة جديدة. شكلتها التكنولوجيات الجديدة والاقتصاد "الفائق الذكاء" الذي يقوده الذكاء الاصطناعي (Pueyo, 2017; Purdy and Daugherty, 2016).

في حين أن هابيتوس العلاقات العامة الجماعي للتفاؤل والمستقبل مرحب به مع منظمات العملاء، إلا أنه يتعارض مع تطلعات العلاقات العامة لتكون ممارسة أخلاقية وصالحا مجتمعيا (Grunig et al., 2002; Heath, 2006; Holtzhausen, 2014). طالما أن العلاقات العامة تقدم نفسها مرارًا وتكرارًا على أنها الحل للشركة دون التشكيك في دورها في مشاكل الشركات، فلا يمكن أبدًا لمهنة العلاقات العامة التعلم من أخطاء الماضي. وقد تجلى هذا مؤخرًا في فشل العلاقات العامة في الاعتراف بدورها في الأزمة المالية لعام 2008، بعد سنوات من الترويج للأسواق المالية باعتبارها "طفرة" لانهاية لها، "وإلى الجحيم مع الكساد" (Pitcher, 2008: 69). وعليه فإن فرصة حدوث أي تأمل في مثل هذه الأزمة قد ولت منذ زمن طويل. العلاقات العامة مدعوة الآن لمعالجة القضايا الأكثر إلحاحًا. توقفت العديد من الاقتصادات المتقدمة خلال عقد ما بعد الأزمة - لا سيما الولايات المتحدة وجزء كبير من أوروبا. فالحاجة لاختراع ونمو جديد أمر حيوي. تم وضع الذكاء الاصطناعي باعتباره "المعول" الضروري لهذه الاقتصادات. يقول Noble (2018): "لقد بدأ ظهور التفاؤل بالبيانات الضخمة، إذا كان هناك وقت كان فيه السياسيون وقادة الصناعة والأكاديميون مفتونين بالذكاء الاصطناعي كنهج متفوق في صنع المعنى، فهو الآن (ص 169). وقد أعطى صنع المعنى النيوليبرالي المتجدد هذا الشركات بدوره دافعًا جديدًا لوضع العلاقات العامة على قائمة الطلب السريع.

تجمع هذه المقالة بين الدراسات حول العلاقات العامة و النيوليبرالية (e.g. Roper, 2005; Surma and Demetriou, 2018)، مع الاستفهامات الحديثة حول النيوليبرالية في الاقتصاد السياسي (e.g. Davies, 2014; Mirowski and Nik-Khah, 2017). لاستكشاف أحدث جهود العلاقات العامة لإضفاء الشرعية على الخطابات النيوليبرالية. تتشابك المناقشة بشكل أكبر مع بحوث الاتصال والعلاقات العامة الحديثة حول الذكاء الاصطناعي والأتمتة (par exemple Collister, 2016; Guzman, 2019; Moore, 2018; Noble, 2018) لدراسة كيف يمكن لجهود العلاقات العامة الخاصة بأقلية الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية، وبالنتيجة، تغيير شكل ممارسة العلاقات العامة اليومية.

يُفهم هنا أن العلاقات العامة نيابة عن الذكاء الاصطناعي هي شكل من أشكال العمل الخطابي (Pieccka, 2013). يشمل الشؤون العامة والاتصال السياسي من قبل الوزارات والإدارات الحكومية، وجماعات الضغط السياسية، والاتصالات بين الشركات عن طريق شركات التكنولوجيا العالمية، وشركات الاستشارات الإدارية العالمية، وكذا من خلال الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا. كجزء من عمل الخطاب، من المتوقع أن تمنح العلاقات العامة، بأشكالها المختلفة، امتيازًا لأصوات معينة على أصوات أخرى من أجل إضفاء الشرعية على تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، على عكس بعض الخطابات التي استدعتها العلاقات العامة لإضفاء الشرعية في الماضي - على سبيل المثال، التجارة الحرة، والتمويل، والتعهد أو التقنيات الاستخراجية - لأقلية الذكاء الاصطناعي كأسلوب حياة له آثار مباشرة على المجتمع، والديموقراطية ومستقبل العلاقات العامة نفسها.

سيكون نقاشي في الصفحات التالية مدفوعاً بهذه الأسئلة الشاملة: أصوات من تحظى بامتياز جهود العلاقات العامة لأقلية الذكاء الاصطناعي باعتباره نموذجاً نيوليبرالياً؟ ماهي الأصوات التي تم تهميشها؟ ما هي انعكاسات هذا التفضيل والتهميش على تطلعات ممارسة أخلاقية للعلاقات العامة؟ للإجابة على هذه الأسئلة، أبدأ المقالة من خلال النظر في الروابط التاريخية للعلاقات العامة مع صوت في الخطابات التي يقودها السوق، بحجة أن أشكال العلاقات العامة الموضحة أعلاه عادة ما تميز صوت الشركة فوق الآخرين. وفي القسم الثاني من المقالة، سأستكشف بعض الطرق المختلفة التي تم بها استخدام العلاقات العامة لأقلية الذكاء الاصطناعي كخطاب نيوليبرالي. في القسم

الثالث، سأضع في الاعتبار الآثار الأخلاقية الأوسع لدعم صناعة العلاقات العامة الذي لا هوادة فيه لخطابات الذكاء الاصطناعي، لا سيما عندما "يدمج الذكاء الاصطناعي" التفاوتات المجتمعية طويلة الأمد. أختتم بالتشديد على الحاجة إلى العلاقات العامة لدعم نطاق أوسع من الأصوات في خطابات الذكاء الاصطناعي، في ضوء حركة الذكاء الاصطناعي المسؤول.

الذكاء الاصطناعي والنيوليبرالية: الماكينة الاقتصادية

صاغ "جون مكارثي" John McCarthy مصطلح "الذكاء الاصطناعي" AI في الخمسينيات من القرن الماضي، حيث عرّفه بأنه "محاولة تطوير آلة يمكنها التفكير مثل الإنسان Dignum, (2018). بعد ستين عامًا، لم يعد هذا المسعى حقيقة واقعة. يتضمن الذكاء الاصطناعي مجموعة من الأنشطة، بما في ذلك الروبوتات المعرفية والتفاعل بين الإنسان والروبوت Dignum, (2018). ومع ذلك، فإن الكثير مما نسميه حاليًا الذكاء الاصطناعي هو "التعلم الآلي"، حيث يتم تدريس الآلات من خلال خوارزميات معقدة، يتم تمكينها بواسطة قوة حوسبة أكبر في القرن الحادي والعشرين. تجمع الآلات المعلومات وتتعلمها من أكبر "كتاب مدرسي" في العالم - سيل من "البيانات الضخمة" التي يتقاسمها البشر عبر الإنترنت.

ستكسب صناعة العلاقات العامة الكثير جراء الترويج للذكاء الاصطناعي، بسبب النطاق الهائل للقطاعات الاقتصادية التي تستفيد حاليًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي. يستخدم قطاع الرعاية الصحية الذكاء الاصطناعي في التكنولوجيا القابلة للارتداء والتعرف على الوجه وأدوات تشخيص أخرى مصممة لاكتشاف الإشارات الحيوية والعافية الجسدية. كما يستخدم القطاع المالي الذكاء الاصطناعي لتداول الأوراق المالية، وتقديم "نصائح آلية" للمستثمرين وتبوع بيانات المستهلك لوثائق التأمين. تستخدم قطاعات السفر والترفيه والتجزئة الذكاء الاصطناعي لتلقي طلبات العملاء وإعادة توجيه استفسارات العملاء والرد على شكاويهم. هذا، واستثمر قطاع الدفاع المليارات في تقنيات المراقبة والاستهداف والخداع بمساعدة الذكاء الاصطناعي.

ورغم ذلك، وبينما تستفيد صناعة العلاقات العامة مباشرة من التوسع في مؤسسة الذكاء الاصطناعي، اضطرت هيئات صناعة العلاقات العامة إلى الاستجابة لعدم اليقين المبني بشأن وظائف العلاقات العامة ووضعها المهددين بتقنيات الذكاء الاصطناعي (Valin, 2018). اتخذت استجابات الصناعة هذه شكل بعثات لتقصي الحقائق، على

سبيل المثال، تحديد عدد أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة الآن في العلاقات العامة - يقدر بما لا يقل عن 150، وفقاً لدراسة أجريت في المملكة المتحدة (Slee, 2018). تُقيم تقارير الصناعة عمومًا أدوات الذكاء الاصطناعي على أنها "شيء جيد"، مما يمكّن محترفي العلاقات العامة من التصرف "بسرعة أكبر وبذكاء أكبر" (Weiner and Kochhar, 2016: 5). حتى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُصوّر على أنها "الجني في المصباح" - والقادرة، أخيراً، على دفع مديري الشركة لإيلاء الاحترام لوظائف العلاقات العامة والتسويق (Tan, 2018). في النهاية، تتوقع أبحاث صناعة العلاقات العامة بارتياح أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكنها أبداً أن تحل محل اللمسة البشرية للعلاقات العامة ضمن علاقة المنظمات مع العملاء (Davis, 2018).

في حين تم تصميم أبحاث الصناعة لإراحة محترفي العلاقات العامة، فقد ظهرت لهجة صناعية أكثر إثارة للقلق. في نوفمبر 2018، كتب مستشار العلاقات العامة والمستشار السياسي السابق، "جوتو هاري" Guto Hari (2018) محذراً صناعة العلاقات العامة من أن تبني موقف تفاعلي اتجاه الذكاء الاصطناعي كان بمثابة إعاقة للتقدم. ورأى "Hari"، أن الطريقة الصحيحة لصناعة العلاقات العامة للتعامل مع الذكاء الاصطناعي كانت بترقب وإثارة:

يشكل الذكاء الاصطناعي (AI) تهديداً ضئيلاً على صناعتنا - لكنه يوفر الكثير من الفرص، لأسباب ليس أقلها أنه سيحدث فساداً في بعض القطاعات وسيحقق اختراقات مذهلة في قطاعات أخرى.

[...] بصفتنا متصلين، نتحمل مسؤولية التحدث عن الذكاء الاصطناعي بطريقة إيجابية، مساهمين بذلك في تسهيل الطريق لاستيعابه في الحياة اليومية. سيسمح لنا تسخير الذكاء الاصطناعي بالتركيز على الجوانب الأكثر إنسانية للوظائف. يحتاج المجتمع إلى احتضان الآلات، واعتبارها صديقة لا عدوة. (Hari, 2018).

حدد "Hari" أيضاً دوراً استراتيجياً للعلاقات العامة في خطابات الذكاء الاصطناعي، مشيراً إلى أن الشركات الأكثر قدرة على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي هي "تلك التي لديها جهات اتصال تقود النقاش". ملاحظات "Hari" حول الذكاء الاصطناعي، الذي أحدث "الفوضى" في بعض القطاعات، مع تحقيق "فتوحات" في حالات أخرى، يؤسس رابطاً مباشراً بين العلاقات العامة والمرحلة الحالية من النيوليبرالية، والتي تركز مبدأ الاضطراب والفائز يأخذ كل شيء (Davies, 2014). من منظور صناعة العلاقات العامة، يضمن الاضطراب لمستشاري العلاقات العامة مكاناً في الطلبات المستعجلة للشركات. وهذا

اعتبار مهم في وقت شهدت فيه صناعة العلاقات العامة العالمية معدلات أبطأ للنمو السنوي (Sudhaman, 2018). لسوء الحظ، فإن سعي صناعة العلاقات العامة للنمو يعني أنه تم تجاهل الدعوات التحذيرية حول أخلاقيات وممارسات الذكاء الاصطناعي المشكوك فيها إلى حد كبير (Gregory, 2018).

إضفاء الشرعية على المستقبل النيوليبرالي من خلال العمل الخطابي

تزدهر النيوليبرالية المعاصرة على نمط الاضطراب، يليه النمو. ومن ثم، فإن المستقبل النيوليبرالي لن يحدث أبداً بشكل سلبي (Canavan, 2015). يؤدي اضطراب القطاع إلى معارك شديدة الخطورة لتأسيس وتعزيز حقائق معينة (Motion and Motion and Leitch, 2009; Roper, 2005). تحقيقاً لهذه الغاية، تتميز الخطابات النيوليبرالية بالتباينات في الصوت ونضالات الهيمنة لصالح المؤسسات القوية اقتصادياً (Roper, 2005). في حالة خطابات الذكاء الاصطناعي، تشمل الأصوات المهيمنة الحكومات ومجمعات التفكير، شركات التكنولوجيا، ومستثمرو الذكاء الاصطناعي، والاستشارات الإدارية العالمية، وكذلك الشركات متعددة الجنسيات القادرة على شراء تقنيات الذكاء الاصطناعي. يتمثل الهدف الاستراتيجي للعلاقات العامة في وضع أحدث الاضطرابات النيوليبرالية على أنها حتمية و"حسباً عاماً" وبالتالي "مصلحة عامة" (Roper, 2005).

كما هو الحال مع المراحل السابقة من النيوليبرالية، تتم أقلمة اقتصاد الذكاء الاصطناعي الناشئ بقوة باعتباره أسلوب الفطرة السليمة للحياة (Pueyo, 2017) - و"الصالح العام" - من خلال العقائد المقنعة التي تم تمكينها بواسطة العلاقات العامة. يرتقي الدعم غير المقيد لتقنيات الذكاء الاصطناعي للقرن الحادي والعشرين مباشرة عبر السلسلة الغذائية، من الشركات متعددة الجنسيات إلى الحكومات الوطنية والإقليمية، وكلها حريصة على التنافس في "سباق الفضاء" للذكاء الاصطناعي. من المتوقع أن ينمو الإنفاق على الذكاء الاصطناعي من 640 مليون دولار أمريكي في عام 2016 إلى 375 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025 (Peet and Wilde, 2017). يجادل بعض العلماء بأن ظهور ما يسمى بالاقتصاد "الفائق الذكاء" سيمكن النيوليبرالية من الدخول في مرحلة تحويلية، حيث ستحل الآلة الاقتصادية محل الإنسان الاقتصادي باعتباره الفاعل الاقتصادي العقلاني النهائي (Pueyo, 2017). فالذكاء الاصطناعي هو مستقبل الإنسانية الحتمي - أو هكذا قيل لنا. تماماً كما هو الحال مع المراحل السابقة للنيوليبرالية، يبدو أنه "لا يوجد بديل". (1)

أزمة صوت النيوليبرالية

ربما تكون النيوليبرالية هي الأقرب إلى "فريدريك فون هايك" Friedrich von Hayek. على الرغم من أن المشروع الفكري النيوليبرالي الأوسع قد اتخذ أشكالاً عديدة مع تطوره في لندن ونيويورك وشيكاغو وفريبورغ وفيينا (Davies, 2014). تضم النيوليبرالية اليوم أيديولوجية، ونمطاً للحكم، وحزمة سياسات (Steger and Roy, 2010). لقد لعبت الأيديولوجية النيوليبرالية دوراً فعالاً في تشكيل الرأسمالية العالمية المعاصرة، من خلال تركيزها على قدرة الأمة على توليد الثروة (Davies 2014: 114) الشعار المشترك للنيوليبرالية هو تنظيم المجتمع من خلال منطق السوق الاقتصادي. وهذا له آثار واضحة، ليس فقط على الأمم، ولكن على الأفراد في جميع مناحي الحياة. سواء كنا في المدرسة أو العمل أو اللعب، فإن مشروع النيوليبرالية هو الحكم علينا و من يقيسنا كما لو كنا نتصرف في السوق (Davies, 2014).

يجادل عالم الاجتماع الإعلامي، "نيك كيري" Nick Couldry (2010)، بأن تقييم النيوليبرالية المفرط للأسواق ومنطق السوق قد خلق أزمة "صوت" في المجتمعات الديمقراطية. يميز Canry "الصوت" على مستويين: الصوت كعملية والصوت كقيمة. الصوت كعملية هو سمة أساسية من سمات العمل البشري؛ إنها الطريقة التي نعطي بها حساباً لحياتنا وظروفنا من خلال قصصنا ورواياتنا. إن حرمان أي شخص من قدرته على السرد، وإمكانية الصدى بصوته، "يعني إنكار بُعد أساس من حياة الإنسان (Couldry, 2010: 7). يقول Canry (2010) أنه في ظل النيوليبرالية، لا يتم تقدير الصوت كعملية على وجه التحديد لأن النيوليبرالية تفرض وجهة نظر مختزلة للحياة الاقتصادية على أنها "سوق" من الناحية السياسية (p. 135). يذهب Canry إلى أبعد من ذلك، مجادلاً أن النيوليبرالية تنكر الصوت تماماً، من خلال العمل بمنظور غير متماسك للحياة البشرية. لأجل هذا يعتبر الصوت كقيمة المفهوم الأكثر أهمية، لأن اختيار تقييم الصوت يعني التمييز لصالح أطر تنظيم الحياة البشرية والموارد التي تضع قيمة الصوت موضع التنفيذ.

حوّل Couldry and Powell (2014: 4) انتباهه لاحقاً إلى الصوت والوكالة في عصر الأتمتة التي تعتمد على الخوارزميات، ونصح الباحثين بإعادة التفكير في كيفية عمل الصوت في البيئات الرقمية. يجادل Couldry and Powell (2014: 4) بأن قيمة الصوت "لا تتوافق على الفور مع عالم مشبع بالتجميع الآلي للآليات التحليلية التي ليست، حتى من

حيث المبدأ، مفتوحة لأي تفسير أو مراجعة بشرية مستمرة" (p. 4). الاقتراح هنا هو أن الذكاء الاصطناعي والأتمتة، من خلال الاستشعار التلقائي والمنطق الحسابي، يلغيان المسألة عن الصوت باعتباره شكلاً غير موضوعي للتعبير. ومع ذلك، يؤكد Couldry and Powell (2014: 4)، أن "شيئاً مشابهاً لـ" الصوت "مطلوب في هذا العالم الجديد" (p. 4).

فهما يجادلان بذلك، في الوقت الحاضر، بأن الوكيل الصوتي في مجال الخوارزمية هو فكرة أن عمليات جمع البيانات يجب أن تكون شفافة، وأن منطق الحساب قد تم الكشف عنه. يمكن أن يبدأ التركيز على الشفافية في إبراز مفاهيم المسؤولية في حساب البيانات وملكيته واستخدامها. (Couldry and Powell (2014: 4)

يقترح Canry و Powell أن المفهوم الدقيق للشفافية، "الحساس للمعنى الذي قد تتشكله مسارات البيانات"، سيبدأ في معالجة مخاوف الصوت في عصر الأتمتة. وهذا له آثار على كيفية ظهور العلاقات العامة الأخلاقية في عصر الذكاء الاصطناعي والأتمتة. العلاقات العامة وصوت الشركة ومنطق السوق

العلاقات العامة لها علاقة معقدة مع الصوت كقيمة، كما تجادل "آن كرونين" Anne Cronin في كتابها الصادر عام 2018 بعنوان Public Relations Capitalism، الذي تعتمد فيه بشكل كبير على عمل الفيلسوفة، "هانا أرندت" Hannah Arendt (1998) [1958]]. تمامًا كما يبدو أن الديمقراطيات النيوليبرالية قد تم إجلاؤها من المحتوى الديمقراطي الحقيقي، تعد العلاقات العامة بإعطاء صوت للجمهور "للمشاركة كمستهلكين أو أصحاب مصلحة في المناقشات والتأثير على القرارات والقضايا التي تعتبرها مهمة ... وتعد العلاقات العامة بأن يتم الاستماع إلى الجمهور" (Cronin, 2018: 54). بعبارة أخرى، يقول "كرونين" (Cronin, 2018: 54)، أن العلاقات العامة أتت لتتغل وتستهل الفجوة الديمقراطية في النيوليبرالية، "وتتحدث بلغة الديمقراطية وتقدم أنماط المشاركة والوكالة والصوت للجمهور والمنظمات" (p. 2). يعد وعد Arendt هذا ركيزة مهمة للبحوث المعيارية للعلاقات العامة، والتي تنص على أن العلاقات العامة "الممتازة" يجب أن تعطي صوتاً للجمهور في قرارات الإدارة التي تؤثر عليهم (Grunig et al., 2002). هذا المنظور الجدير بالثناء يتم تكريمه أثناء انقطاع العلاقات الودية أكثر من مراعاتها (التقيد بها). حتى أكثر المنظمات تواصلاً قد تخلق فقط انطباعاً بأنها تقدم للجمهور

صوتًا، وهو تصور يستمر مع تواصل المزيد من المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Moore، 2018).

إن محاولة وضع العلاقات العامة كمصدر لصوت الجمهور هي إشكالية عميقة، مع الأخذ في الاعتبار أن العلاقات العامة كانت من كبار المدافعين عن الرأسمالية النيوليبرالية لما يقرب من قرن (Steger and Roy، 2010). حتى قبل ظهور النيوليبرالية، يتبع "لوجان" Logan (2014) علاقة مبكرة جدًا بين أيديولوجية السوق والعلاقات العامة في القرن التاسع عشر، عندما عملت العلاقات العامة جنبًا إلى جنب مع المهن الأخرى لإضفاء "شخصية" على الشركات الأمريكية. كانت الشركات تُعتبر ذات يوم "شخصيات اعتبارية" بموجب القانون. ولكن، بعد قصف مكلف ومستمر للنظام القانوني الأمريكي، اختارت الشركات بنجاح التعديل الرابع عشر (2) لاكتساب "الشخصية" القانونية، مما يضمن حقوقًا أكبر للأفراد (Logan، 2018; Mark، 1987). ويؤيد هذا وجهة نظر "كولدرى" Couldry (2010) القائلة بأن الحصول على صوت يتطلب موارد عملية ووضعا رمزياً حتى يتم التعرف عليه من قبل الآخرين. يواصل "لوجان" Logan (2014) شرح كيف نجحت كبرى الشركات الأمريكية، المدعومة من العلاقات العامة والإعلان، في محو صورة القرن التاسع عشر لـ "عماق الشركات الذي لا يرحم"، لخلق "رجل اقتصادي" مألوف ويمكن الوصول إليه؛ على وجه التحديد، "رجل الأعمال الأمريكي" الكفاء. مع الحقوق القانونية المكتشفة حديثًا، توسعت الشركات بقوة عبر المشهد الأمريكي حتى القرن العشرين.

يضيف "سورما" و"ديمترسوس" Surma و Demetrious (2018) نظرة ثاقبة من الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي، متبعين مشاركة العلاقات العامة في ظهور المشروع النيوليبرالي، و"التنظيم المستمر للعلاقات العامة كصوت للأعمال والسوق الحرة والمشاريع الحرة" (p. 93). بالاعتماد على Poerksen (1995: 4)، حدد Surma و Demetrious إحدى مساهمات العلاقات العامة في الخطاب النيوليبرالي، من خلال نشر "كلمات بلاستيكية" مجوفة ومحمولة تدخل اللغة اليومية لتصبح مقبولة على أنها "معنى مشترك". يشير "Surma" و "Demetrious" إلى دور العلاقات العامة في نشر الكلمات البلاستيكية مثل "الإدارة"، "الحل" و "التقدم"، والتي تشير ضمناً إلى ملاحظات إيجابية ومستقبلية، تؤكد حتمية نهاية العالم. قراءة أعمال Surma و Demetrious (2018) جنباً إلى جنب مع عمل Logan تحدد بشكل مقنع عدد المرات التي توفر فيها العلاقات العامة صوتًا - ليس للجمهور - ولكن للشركات وجماعات الضغط المحترفين ومراكز الفكر

ومصالح الشركات الكبرى (Miller and Dinan, 2008). تم ترسيخ المواءمة بين العلاقات العامة والنيوليبرالية خلال القرن العشرين في عمل نظرية التميز ل J. Grunig، والتي تعود جذورها إلى أطروحاته عام 1966 حول دور المعلومات في صنع القرار (Verčič and Grunig, 2000: 10). أقرت مجموعة أعمال Grunig اللاحقة بأن افتقار أصحاب المصلحة إلى المعلومات يمكن أن يؤدي إلى تفاوتات ضارة. تم ابتكار إطار الاتصال المتناسق ل Grunig في نهاية المطاف كوسيلة لتوفير صوت لجميع أصحاب المصلحة. يتميز الاتصال المتناسق باستعداد المنظمة للاستماع والرد بشكل جوهري على انشغالات ومصالح أصحاب المصلحة (Roper, 2005). في الطرف الآخر من الطيف، يكمن الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتناسق، والذي يصفه Grunig بأنه جمع المعلومات من أصحاب المصلحة، باستخدام المعلومات لتحديثه مخاوف أصحاب المصلحة، مع فشل في تغيير السلوك وفقًا لذلك (Roper, 2005).

كانت الثمانينيات مرحلة محورية أخرى للنيوليبرالية، عندما حررت العديد من الدول المتقدمة اقتصاداتها وفتحت حدود السوق. شهدت صناعة العلاقات العامة أكبر توسع لها خلال هذه الفترة. يرجع جزء كبير من هذا التوسع إلى نجاح العلاقات العامة في الدعم الخطابي لمنطق السوق النيوليبرالي على الأفكار الأخرى حول كيفية إدارة الاقتصادات. (Edwards, 2018, citing Dinan and Miller, 2007). على سبيل المثال، استفاد من صنع السياسة في المملكة المتحدة، منذ رفع القيود، نخب الشركات بشكل أساسي. خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، تم منح حجج وأفكار الشركات حصة أكبر من الصوت عبر وسائل الإعلام. تم استدعاء خبرات العلاقات العامة بانتظام لتحقيق الدعم العام لصنع السياسة الليبرالية الجديدة والأحزاب السياسية المؤيدة للأعمال التجارية (Davis, 2002). بحلول عام 2000، كان أصبح من الشائع بشكل متزايد العثور على كتب مثل: Argenti و Forman's (2002) the power of Corporate و Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business. تؤكد هذه الرسالة على أن القيمة الحقيقية للعلاقات العامة هي تزويد الشركات "بصوت متماسك ومتسق" في بيئة أعمال صاخبة وفوضوية (p. 13). يشير الكتاب إلى أن مهنة العلاقات العامة ترى الصوت بطريقة تتناقض مع وجهة نظر Couldry's (2010) أو Cronin's (2018) عن الصوت والديمقراطية، ولكنها أيضًا تنشر منطق Grunigian المعيب.

الذكاء الاصطناعي، النيوليبرالية، صوت غير بشري.

على الرغم من التباينات المستمرة في المعلومات، وجد الجمهور، مؤقتاً، صوتاً جديداً بعد الأزمة المالية لعام 2008، من خلال الاحتجاج الشعبي المنظم بما في ذلك حركة "احتلوا" رفيعة المستوى، والتي استخدمت العلاقات العامة بشكل متطور (Kavada, 2015). لكن حركة "احتلوا"، وغيرها من التجمعات غير المتبلورة، تلاشت في النهاية. كان أملهم الباطل هو أن إخفاقات السوق التي كشفتها الأزمة ستؤدي إلى زوال النيوليبرالية. وبدلاً من ذلك، دخلت النيوليبرالية في "حالة طوارئ"، حيث تجاهلت الحكومات القواعد المعتادة للنشاط الاقتصادي التنافسي من أجل إنقاذ النظام المالي والحفاظ على الوضع الراهن (Davies, 2014). سيتطلب حل وضع ما بعد الأزمة هذا جهازاً معرفياً واحداً لاكتساب الهيمنة، مما يوفر واقعاً مشتركاً للجهات الفاعلة السياسية والتجارية والخبراء لتعيش فيه (Davies, 2014). أثبتت الأيديولوجيات الشعبوية، مثل الحمائية الأمريكية، أو خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، أنها شديدة الانقسام بالنسبة للمصالح التجارية لتحقيق رواية نجاح مشتركة للمستقبل. وذلك لأن القطاعات الاقتصادية المختلفة - الزراعة والتصنيع وتجارة التجزئة والخدمات المالية - تنظر إلى التجارة الدولية وأسواق العمل بطرق مختلفة. على النقيض من ذلك، يوفر الذكاء الاصطناعي والأتمتة لقطاع الأعمال سرّاً مشتركاً ورؤية واضحة للمستقبل ووعداً بـ "انطلاق" الاقتصاد العالمي من خلال التقنيات المتقدمة. الحداثة والتغيير هما بالتحديد الرسائل التي تم تجهيز العلاقات العامة بهما جيداً للبيع (Moore, 2018)، وقد شرعت في القيام بذلك. خلال هذه العملية، ساعدت العلاقات العامة في تنشيط بعض الكلمات البلاستيكية (المجردة) المجوفة والمحمولة في النيوليبرالية؛ "الكفاءة" و "الابتكار" و "التقدم". بينما يفترض أن الإنسان الاقتصادي للنيوليبرالية قد أثبت أنه كثير المطالب وغير فعال على الدوام، فإن الذكاء الاصطناعي هو الماكينة الاقتصادية المرغوبة، القادرة على معالجة المعلومات بشكل عقلائي كما لم يستطع الإنسان الاقتصادي أبداً، مع عدم إدراكه وعدم تأثره بعدم اليقين السياسي والضيق المجتمعي.

وفقاً لـ Mirowski و Nik-Khah (2017)، يمكن إرجاع الهوس بآلات الحوسبة لدى الناس إلى المفكر النيوليبرالي، "فريدريك فون هايك" Friedrich von Hayek، وانشغاله بالاختيار العقلاني كمبدأ منظم لفهم الاقتصاد السياسي. كانت رؤية Hayek للفاعل العقلاني النهائي موازية في الجيش الأمريكي، الذي كان بمثابة حاضنة للكمبيوتر الحديث

(Mirowski and Nik-Khah, 2017). من خلال التزاوج بين الهندسة والفكر الاقتصادي السائد، أعيد تصور الأسواق على أنها معالجات للمعلومات. أما بالنسبة للبشر، فقد صُنِفنا كمفكرين بشكل أقل كمعالجات غير فعالة وذات طاقة منخفضة، ووسيلة لتداول المعلومات، بدلاً من رعية مفكرة (Mirowski and Nik-Khah, 2017). مع ظهور الذكاء الاصطناعي، من المفترض أن يكون لدى الاقتصاد الهجين النهائي بين رأس المال والعمل، وهو النموذج "المثالي" للكفاءة. ومع ذلك، فإن ما يتم تجنبه في كثير من الأحيان في خطابات الذكاء الاصطناعي، هو أن كل مرحلة من مراحل النيوليبرالية لها فائزون وخاسرون. لا يمكن للجميع أن ينجح في هذا النظام الجديد القائم على المعلومات (Kember, 2002). علاوة على ذلك، يجب على الاقتصاد الذي يقوده الذكاء الاصطناعي حتماً أن يدمج عوامل غير بشرية في التبادلات الاجتماعية البشرية القائمة. ومن ثم، تماماً كما أقر القرن العشرون الشخصية المعنوية للشركة، يمكن للقرن الحادي والعشرين في النهاية تشريع الشخصية غير البشرية للذكاء الاصطناعي. في حين أن هذا قد يكون بعيد المنال، فقد عمق الذكاء الاصطناعي بالفعل أزمة صوت النيوليبرالية، كما سناقشه في القسم التالي.

تعزير التنافسية الوطنية للذكاء الاصطناعي

نشاط العلاقات العامة الداعم للقدرة التنافسية الوطنية للذكاء الاصطناعي مدفوع بمصالح تجارية متنوعة. ومع ذلك، غالباً ما يتم الترويج للمصالح التجارية للذكاء الاصطناعي بشكل أكثر كفاءة من قبل الحكومات، والتي توفر الصوت الموحد "للاستيلاء على البلدان والمناطق وإعادة تخيلها" كجهات فاعلة تنافسية في مسابقة عالمية (Davies, 2014). أيما كانت الدولة التي يمكن أن تثبت أن اقتصادها ومجتمعها أكثر "قابلية للتكيف والترابط والتوجه نحو المستقبل" ستخرج منتصرة في أحدث لعبة عالمية للنيوليبرالية (Davies, 2014: 118). بدأت الولايات المتحدة كقائدة واضحة في مجال الذكاء الاصطناعي. انضمت الصين بسرعة إلى الولايات المتحدة كمرشح أول. ثم أشارت المملكة المتحدة إلى نيتها في تسخير ابتكار الذكاء الاصطناعي "لدعم الازدهار المستقبلي"، من خلال "صفقة قطاع الذكاء الاصطناعي"، التي روجت لها على نطاق واسع فرق العلاقات العامة الحكومية المعنية. ساوت ورقة سياسة حكومية في المملكة المتحدة، والتي شارك في تأليفها نائب رئيس الذكاء الاطناعي في Facebook، بين القوة التحويلية للذكاء الاصطناعي بتلك التي حازتها المطبوعة في العصور الوسطى (UK Government, 2018):

الفرصة العالمية الهائلة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي هي سبب تحديد الورقة البيضاء للاستراتيجية الصناعية الذكاء الاصطناعي والبيانات كأحد التحديات الأربعة الكبرى - حيث يمكن للمملكة المتحدة أن تفقد العالم لسنوات قادمة. [...] المملكة المتحدة في وضع جيد للقيام بذلك. نحن بالفعل موطن لبعض من أكبر الأسماء في الأعمال التجارية [...] نحن بحاجة إلى أن نكون استراتيجيين ... ونركز على المجالات التي يمكننا فيها المنافسة عالميًا. [...] بدأت بالفعل ثورة في الذكاء الاصطناعي في الظهور. إذا عملنا الآن، يمكننا قيادتها من الأمام. (UK Government, 2018).

من خلال التأليف المشترك لورقة السياسة، تلقى Facebook تأييدًا ضمنيًا من حكومة المملكة المتحدة لمصالحها التجارية في مجال الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى منصة للتعبير عن حقائق معينة حول تقنيات الذكاء الاصطناعي. أظهرت الدول الأوروبية أيضًا طموحات في مجال الذكاء الاصطناعي، وكذلك المدن والمناطق. تعهد الاتحاد الأوروبي بتخصيص 1.5 مليار يورو للذكاء الاصطناعي خلال الفترة ما بين 2018-2020 ؛ تعهدت فرنسا بمنح المبلغ نفسه للشركات الفرنسية حتى عام 2022 (Sloane, 2018). استثمرت ألمانيا في "ساير فالي" "Cyber Valley" جديد، بينما حدد عمدة لندن قاعة عرض السلع بالمدينة باسم "عاصمة أوروبا للذكاء الاصطناعي" (Mayor of London, 2018: 5).

قامت العديد من المصالح المكتسبة - المستثمرين المؤسسيين، والبنوك الاستثمارية، وشركات التكنولوجيا، والاستشارات الإدارية والشركات الاستشارية - بتوظيف العلاقات العامة للحملة من أجل مستقبل يصوغه الذكاء الاصطناعي. تمنح حالة الخبراء والموارد الوفيرة والنطاق الجغرافي لهذه الشركات صوتًا مزدهرًا للشركات في سباق الذكاء الاصطناعي. العديد منها عبارة عن منظمات عالمية بها فرق اتصالات كبيرة ذات موارد جيدة، وقادرة على استثمار مئات الملايين في نشاط القيادة الفكرية المستمر للذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الأوراق البيضاء والاستطلاعات والتقارير. الشركات العالمية قادرة على توليد "أفكارها الكبيرة" حول الذكاء الاصطناعي داخليًا. يتم تطوير هذه الأفكار الكبيرة وتقطيرها بواسطة محللين وكتاب تقنيين، ويتم توزيعها وتنظيمها بواسطة متخصصين في العلاقات العامة وموظفي المبيعات، ويصادق عليها المتحدثون باسم الشركة في أعلى المستويات (Bourne, 2017). يمكن لأكثر هذه الشركات أيضًا تكييف قيادتها الفكرية مع مختلف القطاعات الاقتصادية والمناطق الجغرافية، مما يساعد على

تداول الأفكار حول الذكاء الاصطناعي واكتساب قوة جذب مع صانعي السياسات وقادة الأعمال في جميع أنحاء العالم (Bourne, 2017).

تتمثل مهمة العلاقات العامة في خضم هذه المنافسة العالمية في ضمان أن تصبح الأفكار الكبيرة حول الذكاء الاصطناعي جديدة بالثقة عند نشرها، وذلك لتبديد أي استخفاف باقي من دورات "الازدهار والكساد" السابقة للذكاء الاصطناعي (House of Lords, 2018). وبالتالي، فإن "سباق الفضاء" للذكاء الاصطناعي يتبع قواعد اللعبة النيوليبرالية المعيارية لحمولات التنافسية الوطنية، حيث يتم تصميم الرسائل الترويجية "لإخافة الجمهور المختار وإثارته وتمييزه (Davies, 2014: 141). قيادة الفكر التي تنتجها الاستشارات الإدارية العالمية بارعة بشكل خاص في الجمع بين جميع مجموعات الرسائل الثلاث. على سبيل المثال، حذرت شركة Accenture، في أحد تقاريرها، صانعي السياسات وقادة الأعمال من "تجنب فقدان" المستقبل مع الذكاء الاصطناعي، والجمع بين رسالة الخوف هذه والحماس الجامح لإمكانيات الذكاء الاصطناعي باعتباره مزيجًا هجينًا بين رأس المال والعمل، والموجه إلى إحداث تحول في الطريقة التي نتصور بها النمو (Purdy and Daugherty, 2016). في تقرير آخر، حث مكتب Accenture في جنوب إفريقيا الشركات المحلية على وضع الذكاء الاصطناعي في قلب الاستراتيجية التنظيمية. والأهم من ذلك، تم حث الشركات الجنوب أفريقية على إعادة اختراع أقسام الموارد البشرية الخاصة بها باسم "HAIR" أو "الموارد البشرية والذكاء الاصطناعي" (Accenture, 2017: 18).

بينما للاستشارات الإدارية آفاق زمنية ضيقة إلى حد ما، فإن شركات رأس المال الاستثماري تواجه توترات أكثر إلحاحًا. يتضمن نموذج أعمال رأس المال المخاطر شراء الشركات الناشئة، وتحويلها إلى شكل جيد، ثم صرف استثمارات الشركة، أو "الخروج"، عادةً بعد 5 سنوات أو أكثر. تم الاستحواذ على ما يقرب من 140 شركة مرتبطة بالذكاء الاصطناعي من خلال رأس المال المخاطر بين عامي 2011 و 2017 (Peet and Wilde, 2017). يضع هذا شركات رأس المال المخاطر تحت ضغط لجعل الشركات الناشئة في مجال الذكاء الاصطناعي تبدو جيدة للمشتريين والمستثمرين المحتملين. هنا، تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في "ضخ" السوق من خلال إثارة الحماس بشأن احتمال "الكنوز المخفية" التي تنتظر التنقيب عنها من خلال الاستثمار في شركات الذكاء الاصطناعي. وبالتالي، فقد ساهمت شركات رأس المال المخاطر بشكل كبير في الضجيج المتعلق بالذكاء الاصطناعي - مما أثار حماس الإعلام في كل شيء، من الطائرات بدون طيار إلى السيارات

بدون سائق، ومن السفر إلى تطبيقات المواعدة، فضلاً عن الفوائد التي يُفترض أنه لا يمكن تعويضها من التطبيقات الصحية للذكاء الاصطناعي في مكافحة السرطان وإنقاذ الأرواح.

إذن ما هي تداعيات القدرة التنافسية الوطنية للذكاء الاصطناعي على وعد صوت أرنلدت للعلاقات العامة؟ يجادل (Couldry, 2010)، بأن العقلانية النيوليبرالية تشكل تنظيم الفضاء، حيث تصبح بعض الفضاءات "ذات أولوية، في حين أن البعض الآخر غير صالح للاستخدام"، وبالتالي فإن النيوليبرالية "تتغير حرفياً حيث يمكننا التحدث ويمكن سماعنا" (p. 12). وبينما تثنى النيوليبرالية المستهلك لدرجة تبدو وكأنها احتفال بصوت المواطنين العاديين (Couldry, 2010)، يوضح "سباق الفضاء" للذكاء الاصطناعي مدى توظيف أسواق الجملة للعلاقات العامة لإعطاء الأولوية لمساحات التواصل بين النخب. وبالتالي، تلعب العلاقات العامة دوراً نشطاً في حماية الفضاءات والصوامع حيث تعمل أصوات النخبة بشكل متناغم، على حساب أصوات أصحاب المصلحة الآخرين المتأثرين بالقرارات الناتجة (Bourne, 2017). على سبيل المثال، عندما تروج Accenture النصح للشركات لتحسين الموارد البشرية وإدارة "المواهب"، فإن الشركة لا تهتم على الإطلاق بصوت الموظف؛ وهي تركز بالكامل على تقديم الخدمات الاستشارية للإدارة.

ثانياً، بينما قد يبدو أن العلاقات العامة تبني ثقة عامة في الذكاء الاصطناعي، إلا أن العلاقات العامة موجودة في الواقع لتمثيل المصالح المتنافسة. هذا يعني أنه مقابل كل تطبيق ذكاء اصطناعي مخصص تروج له شركة واحدة، ستكون هناك مصلحة منافسة في نشر العلاقات العامة لتقويضها - أو ببساطة الترويج لمنتج أو براءة اختراع "أفضل" بدلاً من ذلك. يؤدي هذا إلى إرباك مشهد الذكاء الاصطناعي، مما يجعل من الصعب على عملاء الجملة أو مستهلكي التجزئة فصل منتجات الذكاء الاصطناعي الجيدة عن السيئة. أخيراً، كما هو الحال مع كل اضطراب نيوليبرالي، سينتج الذكاء الاصطناعي حتماً رايحين وخاسرين عالميين. يتم شن أكبر حملات الذكاء الاصطناعي نيابة عن الاقتصادات الأكثر تقدماً. في نهاية المطاف، ستكون الدول الصغيرة والنامية أكبر الخاسرين في الذكاء الاصطناعي وعدم الاستفادة منه، والتي تفتقر إلى الموارد والبنية التحتية للمشاركة على قدم المساواة في الاقتصاد الجديد الذي يقوده الذكاء الاصطناعي.

تعزير الذكاء الاصطناعي "الصادق": ثقة المستهلك

لكي تتم أقلمة الذكاء الاصطناعي باعتباره طريقة الفطرة السليمة الجديدة للحياة، يجب أن تفوز العلاقات العامة أيضًا بالمستهلكين. تستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتفاعل مع المستهلكين، وقد تبنت الآن روبوتات الدردشة الذكية كوسيلة فعالة من حيث التكلفة لبناء اتصالات شخصية واجتماعية مع المستهلكين. تلعب روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي دورًا متزايدًا في الاتصال التنظيمي، وتحسين الرسائل وتخصيصها مع المتابعين الحاليين والمحتملين (Neff and Nagy, 2016). غالبًا ما يتضمن نهج العلاقات العامة لتجنيس الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية للمستهلكين جعل اتصالات الذكاء الاصطناعي إما "ممتعة" أو مفيدة، أو كليهما. على سبيل المثال، قبل العرض الأول للموسم السابع من Game of Thrones، أطلقت HBO "مجموعتها GoTBot للدردشة مع المعجبين الراغبين في تحديث ذاكرتهم على الشخصيات الرئيسية وخطوط الحكمة (Farokhmanesh, 2017). كما أطلقت Just Eat، شركة طلب الطعام عبر الإنترنت، برنامج الدردشة الآلي الخاص بها في عام 2016. وبعد مرور عام، استخدم أكثر من 40.000 شخص الروبوت، حيث تمكن العملاء من بدء حوار ببساطة عن طريق نشر رمز تعبيري عن البييتزا (Spanier, 2017).

بينما تستخدم المزيد من الشركات الآن أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم فرق الاتصالات الحالية أو لإدارة جميع وسائل التواصل الاجتماعي، فإن صناعة العلاقات العامة تختار عدم اعتبار هذا النشاط تهديدًا مباشرًا. بعد كل هذا، لا تزال روبوتات العلاقات العامة تفتقر إلى الفروق الدقيقة للتغلب على مشكلات السمعة الشائكة أو التعرف على الأزمة (Wilson et al., 2017). تتوقع العلاقات العامة أيضًا الاستمرار في حماية ولايتها القضائية، نظرًا لأن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون بشكل كبير على "الكيمياء" التي ينشئونها مع العملاء و / أو الإدارة العليا (Pieczka, 2006). ومع ذلك، فإن "الكيمياء" تشكل حاجزًا مهنيًا ضعيفًا. نظرًا لأن التفكير النيوليبرالي يقود العديد من مؤسسات العملاء، فقد يعتبرون روبوتات العلاقات العامة عرضًا مقنعًا لكفاءتهم المطلقة: يمكن لروبوتات العلاقات العامة أن تعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، تحتل العديد من المساحات العملية على الفور، وتوفر استجابة لرسالة "في الوقت المناسب" لوسائل الإعلام والجمهور. بالنسبة للمستهلكين، المشكلة الحقيقية مع روبوتات العلاقات العامة الصديقة هي أن اللمسة الإنسانية التي تقدمها هي مجرد وهم. تعتقد أنك تحصل على

خدمة مخصصة حقًا، عندما تحصل ببساطة على خدمة أخص. روبوتات العلاقات العامة الصديقة لها آثار حقيقية على الصوت في المرحلة التالية من النيوليبرالية. نضع أنفسنا في موقف ضعيف عند التعامل مع الروبوتات، حيث يجب أن نثق بها إلى حد ما من خلال التخلي عن بياناتنا الشخصية لها (Kember, 2002). تستخدم الروبوتات ثقتنا للترويج لعمليات الشراء، وكسب الأصوات، وبناء الرغبات وما إلى ذلك (Donath, 2019). ومع ذلك، ورغم أن الروبوتات يمكنها محاكاة المشاعر، فإنها لا تستطيع الإحساس بها (Moore, 2018). وبالتالي فإن للروبوتات الصديقة للعلاقات العامة جانبها السلبي، خاصة إذا - يومًا ما - تستخدم الروبوتات "ضغط الأقران" للتأثير على الصوت، كما يحذر Donath حين يقول:

فكر في الضغط الاجتماعي بمجرد أن يكون لديك ثلاثة Alexas4 في الغرفة، وكلهم يتحدثون وودودون، وهم جميعًا يحبون هذا المرشح السياسي، وأنت غير متأكد. لكنك تحبهم، وعندما تعبر عن شكوكك، ينظرون إلى بعضهم البعض، وتتساءل عما إذا كانوا يتحدثون عنك فيما بينهم، ثم ينظرون إليك بخيبة أمل بعض الشيء. (Donath, 2019: 21).

تكمّن نقطة ضعفنا الرئيسة مع الصوت في نسيان أن الروبوتات تخفي الفاعلية البشرية. كما يشير عالم الأنثروبولوجيا الاقتصادية Brett Scott (2016)، فإن الشركة لا تسمي نفسها "أنا" في مراسلاتها المعتادة معك. لكن روبوتات العلاقات العامة ستفعل ذلك بالضبط، مما يسمح لنا الاعتقاد بأننا نتحدث إلى الشركات بصيغة المتكلم، في حين أن ما نفعله هو العكس. يمكن أن نرغب في التفكير في أن الروبوتات الجديرة بالثقة تعني شركات جديرة بالثقة. يمكن للشركات التي تشتهر بخدماتها السيئة أن تختبئ وراء الاتصالات الودية التي يقودها روبوت العلاقات العامة، مع إزالة الخدمات التي تشتد الحاجة إليها بشكل أسرع من أي وقت مضى (Bourne, 2018). يمكن أن تصبح روبوتات العلاقات العامة وسيلة مهمة لحماية المساحات للأقوياء، مما يسمح لنخب الشركات بالتراجع عن التفاعل الهادف مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، مع إعطاء انطباع صوتي للجماهير (Moore, 2018).

تعزيز عدم المساواة: إنكار الصوت

هناك جانب أكثر قتامة للتفاعل الاجتماعي مع روبوتات العلاقات العامة؛ مصممهم قادرون على إنشاء روبوتات غير ودودة أيضًا. تم تصميم روبوتات الدعاية الخبيثة للتلاعب بالمصادقية، ونشر وتضخيم الأخبار والدعاية المزيفة، وبناء عدم الثقة. كان علم العلاقات العامة يصور الإنترنت ذات مرة كوسيلة لتنشيط المجال العام، وتوفير فرص للتعبير عن الرأي والديمقراطية (Collister, 2016; Motion et al., 2016). بدلاً من ذلك، أدى التأثير الاستقطابي لحملات الروبوتات الخبيثة إلى قمع المعارضة، وإسكات العديد من الأصوات التي لم تعد تشعر أن آراءها السياسية منتشرة على نطاق واسع (Diakopoulos, 2018; McStay, 2018).

تفضل صناعة العلاقات العامة أن ترى دورها بعيدًا إلى حد كبير عن مثل هذه الفنون المظلمة. ومع ذلك، فقد أسقطت شركة العلاقات العامة الدولية "بيل بوتينجر" بسبب حملة Twitterbot الخبيثة التي حرّضت عليها لتخريب الخطاب السياسي لجنوب إفريقيا (Finlay, 2018). يقترح Edwards (2015) أن نهج وضع الرأس في الرمل للعلاقات العامة ليس جديدًا: "على الرغم من جميع ادعائها بالحوار وبناء العلاقات والتواصل ثنائي الاتجاه، فإن جذور العلاقات العامة لها عنصر غير ديمقراطي بشكل ملحوظ، مما يساهم في الأنظمة المختلفة ويقلل من قيمة الأصوات "الأخرى" ويمنع في كثير من الأحيان من سماعها على الإطلاق" (p. 25). ملاحظات Edwards لها صدى جديد للذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة والصوت، فيما يتعلق بعدم المساواة المبرمجة كقضية من قضايا حقوق الإنسان (Noble, 2018).

يعمل الذكاء الاصطناعي مع خوارزميات الإنترنت ويتعلم منها، والتي جادل النشطاء بأنها متحيزة أساسًا، وبشكل أساس نحو العرق (Noble, 2018). على الرغم من موقع Google ومحركات البحث الأخرى كمصادر عامة موثوق بها، يؤكد Noble (2018) أن هذه الأنظمة الأساسية تعطي الأولوية للمحتوى العنصري لأنه مريح للغاية. تجادل بأن الخوارزميات التي يقودها الذكاء الاصطناعي على هذه المنصات تعمل باستمرار على إعادة إنتاج التحيز، على سبيل المثال، من خلال تقديم صور إباحية استجابة لعمليات البحث عن الكلمات الرئيسية مثل "الفتيات السود" (Noble, 2018). وبهذا المعنى، فإن المستقبل النيوليبرالي المفترض لخطابات الذكاء الاصطناعي في الواقع ينظر إلى الماضي من

خلال حبس الأحكام المسبقة القديمة. ظهر التمييز على أساس الجنس والعنصرية والتحيز في برامج الذكاء الاصطناعي المصممة لمراقبة النشاط الإجرامي وتجنيد الموظفين وإصدار القروض (Cossins, 2018; Eubanks, 2017). ينتقد "نوبل" Noble (2018) الأيديولوجية النيوليبرالية وراء مثل هذه البرامج التي يحركها الذكاء الاصطناعي، والتي تجعل نزع الإنسانية مشروعاً تكنولوجياً شرعياً "للسوق الحرة" (p. 31). وتصف انحياز الذكاء الاصطناعي بأنه مؤشراً واضحاً على أن النيوليبرالية تخلق "ظروفاً ومطالب جديدة على العلاقات الاجتماعية من أجل فتح أسواق جديدة" (Noble, 2018: 91). توصل Noble إلى أن التحيز في الذكاء الاصطناعي والأتمتة يجب أن يكون بمثابة جرس إنذار للأشخاص الذين يعيشون على الهامش. يجب أن يكون أيضاً جرس إنذار لمهنة العلاقات العامة. حجت العلاقات العامة، لفترة طويلة جداً، أصوات وتجارب الجماهير التي لا تتناسب مع الأهداف التنظيمية على الفور، لا سيما عندما يكون الهدف هو الربح (Edwards, 2015).

الخلاصة: الصوت والتأثير في خطابات الذكاء الاصطناعي

في هذا القسم الختامي، أعود إلى اقتراح Couldry الذي مفاده أن حرمان أي شخص من قدرته على السرد، وإمكانياته الصوتية، "يعني إنكار بُعد أساس من حياة الإنسان" (p. 7). لقد أوضحت خلال هذا المقال أن روابط العلاقات العامة مع النيوليبرالية هي روابط تتعارض في أحسن الأحوال. من ناحية، نظراً لأن الديمقراطيات النيوليبرالية تبدو خالية من المحتوى الديمقراطي الحقيقي، فإن العلاقات العامة تعد بإعطاء صوت للجمهور "للمشاركة كمستهلكين أو أصحاب مصلحة في المناقشات والتأثير على القرارات والقضايا التي يعتبرونها مهمة تعد العلاقات العامة بأن يتم الاستماع إلى الجمهور" (Cronin, 2018: 54). من ناحية أخرى، ظهرت ممارسات العلاقات العامة المعاصرة جنباً إلى جنب مع المشروع النيوليبرالي. يبدو أن الكثير من العلاقات العامة المعاصرة مصممة لتمييز مصالح الشركات والأعمال، غالباً على حساب أصوات أصحاب المصلحة الآخرين. الأمر الأكثر إثارة للقلق هو النبرة التي اعتمدها كبار مستشاري العلاقات العامة الذين يتحدثون في منتديات الصناعة، ويصرون على واجب العلاقات العامة في البقاء متفائلة بلا هوادة أثناء تشكيلها لخطابات الذكاء الاصطناعي (e.g. Hari's, 2018, column in PR Week).

مثل هذه التصريحات تقيد الصوت وتكتم المعارضة داخل مهنة العلاقات العامة نفسها، وفي جميع الاتصالات المجتمعية التي تشكلها ممارسة العلاقات العامة. لهذا السبب، إذا كانت العلاقات العامة تطمح إلى أن تكون أخلاقية في الممارسة العملية، فإن عدم المساواة المبرمجة للذكاء الاصطناعي - اتجاه العرق والجنس والهويات - تمثل أزمة واضحة وحاضرة في التعبير ويجب أن تصبح التحدي الملح للعلاقات العامة. يجب أن تكتسب مهنة العلاقات العامة خبرة جديدة في تمييز المشهد الرقمي الذي يكون فيه البشر متميزين بالفعل من قبل النخبة مقابل المهتمين، عبر بروتوكولات الذكاء الاصطناعي المتحيزة (Noble, 2018). يلعب باحثو العلاقات العامة دورًا مهمًا هنا في إعادة رسم خرائط العمل الحالي حول التنوع في العلاقات العامة (e.g. Daymon and Demetrious, 2013; Waymer, 2013; Tindall and Waters, 2013; Edwards, 2015; 2014). في المناقشات الحالية المتعلقة بالعلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، مع تفسيرات متجددة لما قد تعنيه علاقات التقاطع وعلاقات القوة في خطابات الذكاء الاصطناعي (see Noble, 2018).

منصات الذكاء الاصطناعي ليست تقنيات "محايدة"، تصميمها هادف، يظهر التحيز ويقوض حقوق الإنسان (Noble, 2018). هذه هي المساحات التي يجب أن تتدخل العلاقات العامة فيها، إذا كانت المهنة تلتزم حقًا بالتعبير عن القيمة (Couldry, 2010). ومع ذلك، لا يمكن للعلاقات العامة أن تفعل ذلك عندما لا تمثل المهنة المجتمع. طالما استمر ضعف التنوع (الطبقة، والعرق، والجنس، وما إلى ذلك) في مهنة العلاقات العامة، وعليه فالترويج المستمر للعلاقات العامة للذكاء الاصطناعي لن يؤدي إلا إلى استمرار أزمة صوت النيوليبرالية.

أخيرًا، إذا كانت جميع الأصوات مهمة (Couldry, 2010)، فيجب على العلاقات العامة "تحدي المسافة" التي يضعها المنطق النيوليبرالي بين الأصوات المهمشة وأولئك الذين يمتلكون الموارد العملية والوضع الرمزي لقيادة منصة للاعتراف. يجب أن تتجنب ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية إعطاء الجمهور انطباعًا عن الصوت، مع السماح لنخب الشركات باستخدام واجهات الذكاء الاصطناعي للتراجع عن التفاعلات الهادفة. يجب أن تلتزم العلاقات العامة الأخلاقية بالشفافية، من خلال تحديد الوكالة البشرية وراء الاتصالات التي يقودها الذكاء الاصطناعي. تحتاج المهنة إلى الانخراط مع الأصوات المعارضة وتقييمها بشكل فعال، والتي تقدم مقاومة لخطابات الذكاء الاصطناعي المهيمنة. إن القيام بذلك يعني إنهاء تقليد العلاقات العامة المتمثل في الدعم غير المشكوك فيه

للمشروع النيوليبرالي، مع الاعتراف بأن تقدم النيوليبرالية بالنسبة للبعض، يجلب مرارًا وتكرارًا اضطرابًا دائمًا للآخرين.

التمويل

لم يتلق المؤلف (المؤلفون) أي دعم مالي للبحث والتأليف و / أو نشر هذه المقالة.

ملاحظات

1. إشارة إلى "TINA" أو "لا يوجد بديل"، وهو تعبير استخدمه ليبراليو القرن التاسع عشر ، ولاحقًا من قبل دعاة النيوليبرالية في القرن العشرين.
2. كان الهدف من التعديل الرابع عشر حماية شخصية السود المحررين حديثًا. انظر (Logan 2018).
3. لا سيما في الستينيات والسبعينيات ومرة أخرى في الثمانينيات. انظر تقرير مجلس اللوردات البريطاني (2018).
4. "Alexa" هو المساعد الافتراضي لشركة Amazon ، وهو قادر على التحكم في الأجهزة "الذكية" الأخرى في المنزل أو المكتب.

معرف الأوركيد (orcid id)

Clea Bourne <https://orcid.org/0000-0002-7754-4335>

قائمة المراجع:

- Accenture; Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.
- Arendt H (1998 [1958]) The Human Condition. Chicago, IL; London: The University of Chicago Press.
- Argenti PA and Forman J (2002) The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business. New York: McGraw-Hill Education.
- Bourne C (2017) Trust, Power and Public Relations in Financial Markets. Abingdon: Routledge.
- Bourne C (2018) How PR-bots are changing the face of banking. The Conversation, 10 January. Available at: <https://theconversation.com/how-pr-robots-are-changing-the-face-of-banking-89518>
- Brown W (2006) American nightmare: Neoliberalism, neoconservatism, and de-democratization. Political Theory 34(6): 690–714.
- Canavan G (2015) Capital as artificial intelligence. Journal of American Studies 49(4): 685–709.
- Collister S (2016) Algorithmic public relations: Materiality, technology and power in a posthegemonic world. In: L'Etang J, McKie D, Snow N, et al. (eds) The Routledge Handbook of Critical Public Relations. Abingdon: Routledge, pp. 360–371.
- Cossins D (2018) Discriminating algorithms: 5 times AI showed prejudice. New Scientist, 12 April. Available at: <https://www.newscientist.com/article/2166207-discriminating-algorithmstimes-ai-showed-prejudice/>
- Couldry N (2010) Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism. London: Sage.
- Couldry N and Powell A (2014) Big data from the bottom up. Big Data & Society. Epub ahead of print 1 July 2014. DOI: 10.1177/2053951714539277.
- Cronin A (2018) Public Relations Capitalism. Basingstoke: Palgrave Pivot.
- Davies W (2014) The Limits of Neoliberalism: Authority, Sovereignty and the Logic of Competition (Rev. edition). London: Sage.
- Davis A (2002) Public Relations Democracy. Manchester: Manchester University Press.
- Davis M (2018) How far can AI assist in account management. CIPR Influence, 12 July. Available at:

- <https://influenceonline.co.uk/2018/07/12/how-far-can-ai-assist-in-account-management/>
- Daymon C and Demetrious K (eds) (2014) *Gender and Public Relations: Critical Perspectives on Voice, Image and Identity*. Abingdon: Routledge.
- Diakopoulos N (2018) The bots beat: How not to get punked by automation. *Columbia Journalism Review*, 3 April. Available at: https://www.cjr.org/tow_center/bots-manipulate-trends.php
- Dignum V (2018) What we talk about when we talk about Artificial Intelligence. *Medium*, 23 July. Available at: <https://medium.com/@virginiadignum/what-we-talk-about-when-we-talk-about-artificial-intelligence-13423a294160>
- Dinan D and Miller W (2007) *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London: Pluto Press.
- Donath J (2019) The robot dog fetches for whom? In: Papacharissi Z (ed.) *A Networked Self and Human Augmentics, Artificial Intelligence, Sentience*. London: Routledge, pp. 10–24.
- Edwards L (2015) *Power, Diversity and Public Relations*. Abingdon: Routledge.
- Edwards L (2018) *Understanding Public Relations*. London: Sage.
- Eubanks V (2017) *Automating Inequality*. New York: St Martins Press.
- Farokhmanesh M (2017) Let this Game of Thrones chatbot refresh your memory on what everyone's up to – And who's alive. *The Verge*, 3 July. Available at: <https://www.theverge.com/15914692/3/7/2017/game-of-thrones-chatbot-season-six-storyline-facts-memory>.
- Finlay A (2018) *State of the Newsroom 2017: Fakers & Makers*. Johannesburg, South Africa: University of the Witwatersrand.
- Gregory A (2018) Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR. *University of Huddersfield News*. Available at: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/>
- Grunig LA, Grunig JE and Dozier DM (2002) *Excellent public relations and effective organizations*. Abingdon: Routledge.
- Guzman AL (2019) Beyond extraordinary: Theorising artificial intelligence and the self in daily life. In: Papacharissi Z (ed.) *A Networked Self and Human Augmentics, Artificial Intelligence, Sentience*. New York: Routledge, pp. 83–96.

- Hari G (2018) As communicators, we have a responsibility to talk about AI in a positive way. PR Week, 27November. Available at: <https://www.prweek.com/article/1519621/as-communicators-responsibility-talk-ai-positive-way>.
- Heath RL (2006) Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. Journal of Public Relations Research 18(2): 93–114.
- Holtzhausen DR (2014) Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice. New York: Routledge.
- House of Lords (2018) AI in the UK: Ready, willing and able? House of Lords Select Committee on Artificial Intelligence Report of Session 2017–19, HL Report 10. UK Parliament. Available at: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldai/100/100.pdf>
- Kavada A (2015) Creating the collective: Social media, the Occupy movement and its constitution as a collective actor. Information, Communication & Society 18(8): 872–886.
- Kember S (2002) Cyberfeminism and Artificial Life. New York: Routledge.
- Logan N (2014) Corporate voice and ideology: An alternative approach to understanding public relations history. Public Relations Review 40: 661–668.
- Logan N (2018) Corporate personhood and the corporate responsibility to race. Journal of Business Ethics 154: 977–988.
- McStay A (2018) Emotional AI: The Rise of Empathic Media. London: Sage.
- Mark GA (1987) The personification of the business corporation in American Law. The University of Chicago Law Review 54: 1441–1483.
- Mayor of London (2018) London: The AI Growth Capital of Europe. London: Greater London Authority, CognitionX.
- Miller D and Dinan W (2008) A Century of Spin. London: Pluto Press.
- Mirowski P and Nik-Khah E (2017) The Knowledge We Have Lost in Information. New York: Oxford University Press.
- Moore S (2018) Public Relations and Individuality: Fate, Technology and Autonomy. Abingdon: Routledge.
- Motion J and Leitch S (2009) On Foucault: A toolbox for public relations. In: Ihlen O, van Ruler B and Fredriksson M (eds) Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts. New York: Routledge, pp. 83–101.

- Motion J, Heath RL and Leitch S (2016) *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. Abingdon: Routledge.
- Neff G and Nagy P (2016) Talking to bots: Symbiotic agency and the case of Tay. *International Journal of Communication* 10: 4915–4931.
- Noble SU (2018) *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University Press.
- Peet A and Wilde T (2017) Artificial intelligence: The investment of 2017 and beyond. *Financier Worldwide*, February. Available at: <https://www.financierworldwide.com/artificial-intelligence-the-investment-of-2017-and-beyond/#.WtHynNPwaSM>.
- Pieczka M (2006) 'Chemistry' and the public relations industry: An exploration of the concept of jurisdiction and issues arising. In: Pieczka M and L'Etang J (eds) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associations, pp. 303–331.
- Pieczka M (2013) Discursive technology. In: Heath RL (ed.) *The Encyclopaedia of Public Relations* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage, p. 269.
- Pitcher G (2008) Financial PR is no scapegoat. *Profile*, December/January, p. 69.
- Poerksen U (1995) *Plastic Words: The Tyranny of a Modular Language* (trans. J Mason and D Cayley). Philadelphia, PA: Pennsylvania University Press.
- Pueyo S (2017) Growth, degrowth, and the challenge of artificial superintelligence. *Journal of Cleaner Production* 197(2): 1731–1736.
- Purdy M and Daugherty P (2016) *Why Artificial Intelligence Is the Future of Growth*. London: Accenture.
- Roper R (2005) Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony? *Journal of Public Relations Research* 17(1): 69–86.
- Scott B (2016) If you talk to bots, You're talking to their bosses. *How We Get to Next*, 26 May. Available at: <https://howwegettonext.com/if-you-talk-to-bots-youre-talking-to-their-bossescd8e390c242f>
- Slee D (2018) Robot comms: What public sector comms people need to know about artificial intelligence. *CIPR Influence*, 2 July. Available at: <https://influenceonline.co.uk/2018/07/02/robot-comms-what-public-sector-comms-people-need-to-know-about-artificial-intelligence/>

- Sloane M (2018) Making artificial intelligence socially just: Why the current focus on ethics is not enough. LSE Blogs, 6 July. Available at: <http://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/artificial-intelligence-and-society-ethics/>
- Spanier G (2017) AI is 'terrifying prospect' for next generation of marketers, Just Eat marketing boss warns. Campaign Live, 1 December. Available at: https://www.campaignlive.co.uk/article/ai-terrifying-prospect-next-generation-marketers-just-eatmarketing-boss-warns/1451739?bulletin=campaign_brands_bulletin
- Steger MB and Roy RK (2010) Neoliberalism: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press.
- Sudhaman A (2018) Global PR industry growth slows to 5% as networks struggle. The Holmes Report, 26 April. Available at: <https://www.holmesreport.com/long-reads/article/global-prindustry-growth-slows-to-5-as-networks-struggle>
- Surma A and Demetrious K (2018) Plastic words, public relations and the neoliberal transformations of twentieth century discourse. Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics 15(1/2): 92–107.
- Tan E (2018) Former Omnicom exec: 'A CMO armed with AI can go toe-to-toe with anyone in the board room'. Campaign, 12 June. Available at: <https://www.campaignlive.co.uk/article/former-omnicom-exec-a-cmo-armed-ai-go-toe-to-toe-anyone-board-room/1484729>
- Tindall NTJ and Waters RD (eds) (2013) Coming Out of the Closet: Exploring LGBT Issues in Strategic Communication with Theory and Research. New York: Peter Lang Publishing.
- UK Government (2018) AI Sector Deal: Policy Paper. Department for Business, Energy & Industrial Strategy and Department for Digital, Culture, Media & Sport. Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/artificial-intelligence-sector-deal/ai-sector-deal>
- Valin J (2018) Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. CIPR Discussion Paper, Chartered Institute of Public Relations, London, May.
- Verčič D and Grunig J (2000) The origins of public relations theory in Economics and Strategic management. In: Moss D, Verčič D and Warnaby G (eds) Perspectives on Public Relations Research. New York: Routledge, pp. 9–49.
- Waymer D (2013) Democracy and government public relations. Public Relations Review 39:

.331–320

Weiner M and Kochhar S (2016) Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

Wilson HJ, Daugherty PR and Bianzino NM (2017) When AI becomes the new face of your brand. Harvard Business Review, 27 June. Available at: <https://hbr.org/2017/06/when-ai-becomes-the-new-face-of-your-brand>.