

استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در گفت‌وگو با آتیه‌نوبررسی کرد

نقش هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی

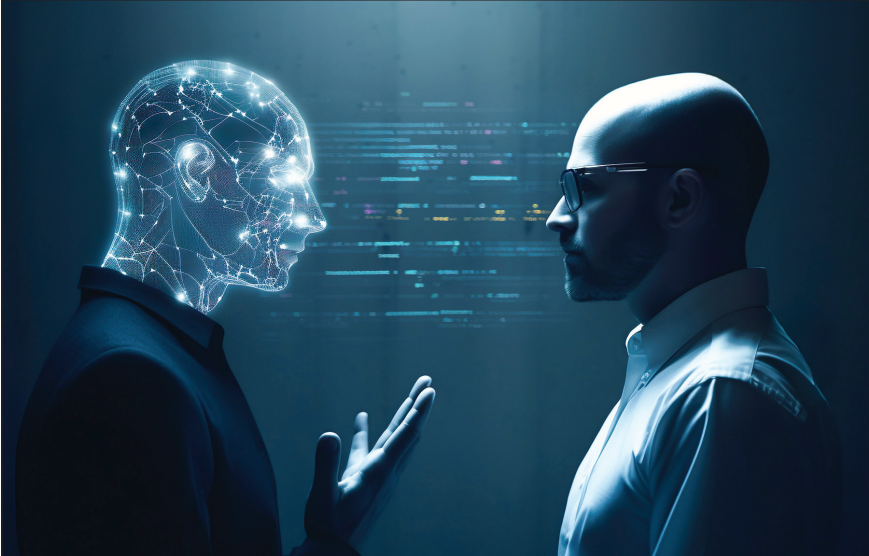
خبر منتشر نمی‌شود. بنابراین باید حواس‌مان باشد خبری که قصد انتشار آن را داریم، مورد توجه سازمان، مخاطب و رسانه باشد. نکته دیگر در ارتباط با رسانه این است که مسئول حرفه‌ای با روابط عمومی حرفه‌ای کار می‌کند. شود، رسانه‌ها و خبرنگارها را بشناسد و برای هر خبرنگاری متناسب با ویژگی‌هایی که دارد، محتوا تولید کند. من یک تقسیم‌بندی از خبرنگاران دارم؛ برخی خبرنگاران منطقی هستند و دنبال اخبار و رویدادهای منطقی هستند. برخی خبرنگاران جنگجالی قلمداد می‌شوند، ممکن است دنبال حاشیه باشند و باید قدرت ارتباط با آن‌ها را هم داشته باشیم. منظورم از جنگجالی منفی نیست و به معنای گزینش‌گر و تلاشگر و متفاوت است. برخی از خبرنگارها هم متأسفانه به اصطلاح میرزابنویس هستند و باید بتوانیم با آن‌ها هم کار کنیم. روابط عمومی‌ها باید خود را تطبیق دهند و به جایی برسند که انتظار نداشته باشند خبرنگاران هر خبری را منتشر کنند. خبرنگار هم حق دارد که گزینش انجام دهد.

• چشم‌انداز این عرصه را با توجه به وضعیت موجود و ابزارهای در اختیار رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها، چطور ارزیابی می‌کنید؟

به نظرم در آینده ویژگی‌های رسانه و مخاطب صددرصد تغییر می‌کند. رسانه‌ها با ظرفیت بسیار بالا و تعاملی دوسویه پیش خواهند رفت و استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها، خیلی بالا خواهد بود. مخاطب آینده هم مخاطب کنجکاوی است و از بین ده‌ها رسانه انتخاب خواهد کرد. مخاطب خیلی سریع می‌خواهد پیام را دریافت کند و خیلی حوصله ندارد ویدیوی طولانی ببیند. در آینده تعداد افراد فعال در حوزه رسانه رشد پیدا خواهد کرد. در چنین شرایطی کسانی موفق هستند که بتوانند از همه ابزارها استفاده کنند. محتوای ارزشمند تولید کنند، محتوایی که هنرمندانه باشد و مخاطبان خود را بشناسند.

• در پایان آیا نکته‌ای باقی مانده است؟

با توجه به تجربه‌ای که در حوزه روابط عمومی از آن برخوردار دارم، دو توصیه دارم؛ یک توصیه برای مدیران ارشد سازمان‌ها و یک توصیه هم به کارشناسان و مدیران روابط عمومی. مدیران ارشد سازمان‌ها باید بدانند که مدیریت افکار عمومی و ارتباط با ذی‌نفعان جزء وظایف اصلی آن‌هاست. اگر نخواهند و نتوانند، یا شکست می‌خورند یا عملکرد و شهرت آن‌ها آسیب می‌بیند. در مقابل به همکاران روابط عمومی می‌گویم که روابط عمومی باید حرفه‌ای و اهل دانش، مطالعه و پویا باشد. اگر روابط عمومی حرفه‌ای باشد می‌تواند مدیران را متقاعد کند که به روابط عمومی اهمیت بدهند. اگر هم در جایگاه یبینی از یک سازمان قرار دارد ناشی از ضعف مدیر آن روابط عمومی است.



ما نتواند به درستی از آن استفاده کنند. اگر استفاده درست را آموزش دهیم مطمئناً می‌توانیم به اهداف و نتایج خوبی برسیم.

• یکی از چالش‌های بین روابط عمومی و رسانه‌ها این است که اکثر روابط عمومی‌ها اخبار مشخصی را به رسانه‌ها می‌دهند که عین همان خبر در رسانه کار شود. به نظر شما کدام روابط عمومی موفق است و چه شاخص‌هایی باید داشته باشد تا با رسانه‌ها بهترین ارتباط را داشته باشد؟

روابط عمومی باید هنر عرضه اطلاعات درست به رسانه را داشته باشد و رسانه گزینش کند. تمام سال‌هایی که در پست مدیر روابط عمومی مشغول بودم، هرگز به مدیر رسانه نگفتم چه چیزی را منتشر کند. همیشه به مدیران رسانه اطلاعات فاخر داده‌ش‌د تا از بین آن‌ها اطلاعات کافی را برگزینند. یک رسانه حرفه‌ای داریم، اما روابط عمومی هم باید حرفه‌ای باشد. به این منظور باید تکنیک تولید محتوا را بلد باشد و آن‌قدر محتوا تولید کند که رسانه اقناع شود. هر مطلب و محتوایی از نظر روابط عمومی ممکن است خبر باشد، اما از نظر رسانه ممکن است خبر نباشد، بنابراین نباید از رسانه انتظار داشته باشیم که آن را منتشر کند. زمانی که خبری را منتشر می‌کنیم، باید یادمان باشد که سه ویژگی داشته باشد؛ هم رسانه، هم مخاطب و هم سازمان به آن علاقه داشته باشند. اگر این سه ویژگی در خبر باشد منتشر می‌شود. اگر سازمان و رسانه به خبر علاقه داشته باشند، اما مخاطب علاقه نداشته باشند، خبر منتشر نمی‌شود. اگر سازمان و مخاطب بخواهد اما رسانه نخواهد، خبر منتشر نمی‌شود. اگر سازمان و رسانه بخواهند، اما مخاطب نخواهد، باز هم

• هوش مصنوعی چه کارکردهایی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی می‌تواند داشته باشد؟

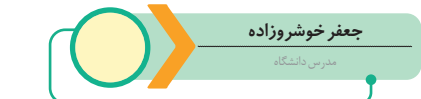
چند کارکرد در این حوزه بر جسته است؛ اولین کارکرد تجزیه و تحلیل داده است. روابط عمومی و رسانه جهت تصمیم‌گیری برای مدیریت و برنامه‌ریزی نیاز به داده دارد که امروز هوش مصنوعی این تغییرات را به سادگی انجام می‌دهد. دوم اینکه گردآوری اطلاعات را برای روابط عمومی‌ها ساده کرده است. اگر روابط عمومی امروز بخواهد اطلاعاتی را جمع‌آوری کند، به راحتی از طریق هوش مصنوعی می‌تواند به این اطلاعات دسترسی داشته باشد. رسانه هم شرایط مشابهی دارد و می‌تواند به همین ترتیب از هوش مصنوعی استفاده کند. در روابط به غیر از این دو استفاده، استفاده سومی هم وجود دارد که می‌تواند خیلی کاربرد داشته باشد. پاسخگویی هوشمند در حوزه‌های مختلف در مراکز تماس و سایر بخش‌هاست. امروز جالب است که پاسخگویی هوشمند از طریق هوش مصنوعی را در کال سنترها و مراکز تماس روابط عمومی‌ها و سازمان‌ها داریم و در کنار این پاسخگویی هوشمند، تعلیق هوشمند نیز وجود دارد. نرم‌افزارهایی که در بخش‌های مختلف تولید شده، کمک می‌کند که حتی احساس تماس گیرنده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و برای تصمیم‌گیری در اختیار صاحبان کسب‌وکارها و روابط عمومی‌ها قرار گیرد. کم‌کم هوش مصنوعی جای خود را در بخش‌های مختلف باز می‌کند. به نظرم ارتباط با رسانه و سازمان و مردم و مخاطبان را علمی‌تر و دقیق‌تر می‌کند. ما نباید از توسعه هوش مصنوعی نگران باشیم، بلکه باید نگرانی ما در روابط عمومی موضوع دیگری باشد و آن اینکه هوش مصنوعی را آموزش ندهیم و همکاران



روز ۲۷ اردیبهشت‌ماه، روز روابط عمومی و ارتباطات است. به این بهانه گفت‌وگویی با دکتر داوود زاعیان، عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی ترتیب داده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

• کاربرد هوش مصنوعی در رسانه و روابط عمومی بسیار مهم است. به عنوان کسی که در شرکت مخابرات هم با این پدیده سروکار دارید، به نظر شما در بحث ارتباطات رادپویی و اجتماعی از لحاظ رسانه‌ای، هوش مصنوعی چقدر می‌تواند فضا را تغییر دهد و چقدر کار را برای روابط عمومی‌ها و روزنامه‌نگاران و فعالان حوزه ارتباطات تسهیل می‌کند یا باید آن را یک رقیب در نظر گرفت؟

تقریباً از سال ۱۳۷۰ که روابط عمومی را آغاز کردم، شاهد تحولات زیادی هم در وظایف و هم در تاکتیک‌های روابط عمومی بودم. به نظر من دهه ۷۰ قدرت مطبوعات تا حدودی در رسانه و روابط عمومی بالا بود. در دهه ۸۰ مطبوعات خوب بود، اما تلویزیون بهتر عمل می‌کرد. در دهه ۹۰ شاهد تحولات دیگری بودیم که شاید قدرت گرفتن فضای مجازی، توسعه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی، تاکتیک‌های ارتباط با مردم و ذی‌نفعان را در روابط عمومی تغییر داد. کسانی که در دهه ۹۰ موفق شدند روابط عمومی را خوب اداره کنند، آن‌هایی بودند که می‌توانستند از فضای مجازی به خوبی بهره بگیرند و با رسانه‌ها خوب ارتباط برقرار کنند و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی غیرقابل مدیریت را از نظر محتوا تأمین کنند. اما ما از اواسط سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ مفهوم دیگری را به صورت جدی در تمام شرکت‌ها شاهد بودیم که آن بحث هوش مصنوعی است. هوش مصنوعی خیلی پدیده تازه‌ای نیست و شاید بتوان گفت سال‌هاست که در بخش‌های مختلف به کار گرفته می‌شود، اما حالا مراحل جدیدی را طی کرده است. مراحل اولیه هوش مصنوعی در محاسبات استفاده می‌شد و در کامپیوتر اعداد را جمع و تفریق می‌کرد. در مرحله دوم کاربردهای دیگری پیدا کرد و به سمت مثلاً پاسخگویی، شناسایی و راهیابی هوشمند رفت. مرحله سوم زمانی بود که چت‌جی‌پی‌تی آمد و بسیاری از مخاطبان با این پدیده آشنا شدند. امروز ما با پدیده‌ای به اسم هوش مصنوعی مواجهیم که در تمام عرصه‌ها کاربر جذب کرده و در عرصه ارتباطات عمومی و رسانه کاربردهای خاص خود را دارد.



روابط عمومی در سازمان‌ها بر تولید و انتشار پیام‌ها برای شکل دادن به درک و آگاهی عمومی و ایجاد وجهه مثبت از سازمان‌ها متمرکز بوده است. کارکنان روابط عمومی‌ها معمولاً طوری عمل می‌کردند تا سازمان بتواند روابط خود را با ذی‌نفعان طوری مدیریت کند که اهداف سازمان به بهترین وجه ممکن تأمین شود. اما امروزه روابط عمومی‌ها تکامل پیدا کرده و ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال این امکان را برای آن‌ها فراهم کرده‌اند تا برای پیگیری اهداف سازمان و خدمت‌رسانی بهتر به مخاطبان خود به شیوه‌ای پویاتر و تعاملی‌تر عمل کنند. به بیان علمی‌تر در این عرصه شاهد نوعی تغییر پارادایم ناشی از ورود اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی به دنیای روابط عمومی هستیم. تغییر پارادایمی که عملکرد روابط عمومی‌ها را به شدت متحول کرده و آن‌ها را از انتشاردهنده سنتی و دارای ارتباطات یک‌طرفه به سمت ارتباطات پویا و تعاملی سوق داده است. این تحول دیجیتالی امکان تعامل سریع و مبتنی بر راهبردهای داده‌محور و محتوای شخصی‌شده را فراهم کرده و اساساً نحوه ارتباط سازمان‌ها با گیرندگان خدمات را تغییر داده است. انتقال از روش‌های سنتی به سیستم‌های دیجیتال و مبتنی بر اینترنت و پلتفرم‌های نوین ارتباطی از جمله رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی، دامنه عملکرد و حیطه اثرگذاری روابط عمومی را گسترش داده و امکان تعامل مستقیم، دسترسی گسترده و در پیش گرفتن راهبردهای مبتنی بر داده‌ها را برای آن‌ها فراهم کرده است. علاوه بر این،

یادداشت



ضرورت رفتارهای

کارآفرینانه در روابط عمومی



روابط عمومی‌هایی که رفتارهای کارآفرینانه دارند، به منظور ارتباط اثربخش با مخاطبان نیازمند نظام پیش‌تدبیری و گاهی منطبق با تغییرات پیوسته داخلی و خارجی هستند. آن‌ها تغییرات را به عنوان نقطه عطفی در فعالیت‌های خود می‌دانند تا با این روش از فرصت‌هایی که به دنبال این تغییرات ایجاد می‌شوند، به نحو شایسته‌ای بهره‌برداری کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد این عملکرد می‌تواند ناشی از اتخاذ رفتارهای کارآفرینانه‌ای باشد که با استفاده از ایده‌ها و همچنین کشف یا خلق فرصت ناشی از ایجاد تغییرات در محیط درون و بیرون سازمانی رومی می‌دهند. همان‌طور که می‌دانید گرایش به کارآفرینی در همه ارکان سازمان ارتقای عملکرد و رشد سازمان را در پی خواهد داشت. در این خصوص فهم درست تشخیص رفتار و نیازهای مخاطبان در آینده، پیش‌نیاز مهمی در جهت‌گیری راهبری-ارتباطی یک روابط عمومی موفق است. البته به‌روز برخی عوامل، شناخت مخاطب را برای روابط عمومی‌ها بسیار سخت کرده و رفتار مخاطبان را به شدت تحت تأثیر و تغییر قرار داده است. همان‌گونه که اشاره شد، تغییر عامل اصلی در ایجاد فرصت است. از آن جمله می‌توان به فراوانی تغییرات در روندهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مخاطبان هوشمندی که آگاهی جامعی از انتخاب‌های خود دارند، ظهور و بروز تغییرات جدید در بستر فناوری اطلاعات و دیجیتالی شدن اشاره کرد. همچنین در این رابطه می‌توان مواردی نظیر گسترش تعاملات با ذی‌نفعان دیگر، تغییر سلاطین در راستای کاهش هزینه‌ها و جلوگیری از اتلاف وقت و رفاه بیشتر، فردی‌سازی بیشتر خدمات، تغییر در نحوه ارائه خدمات، تغییر در سطح تحصیلات و آموزش، ارتقای سطح سواد افراد جامعه، تحلیگری بودن مخاطبان، داشتن اطلاعات و معلومات ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها را بر شمرد. هدف کارآفرین در انجام رفتارهای کارآفرینانه کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و تغییراتی است که عنوان شد. روابط عمومی‌های کارآفرین به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان سازمان نمی‌توانند در رصد رویدادها، روندها، وقایع و رخدادها به راحتی از کنار این تغییرات که خود منشأ ایجاد فرصت‌ها هستند، عبور کنند. آن‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین وظایف خود می‌بایست به درک، شناسایی، تجزیه و تحلیل و در نهایت بهره‌برداری از این فرصت‌ها با نوآوری، به معنای معرفی محصولات و خدمات جدید، روش‌های نوین ساختارسازی و سازماندهی و در نهایت اصلاح و بهبود فرایندهای عملیاتی با هدف مخاطب‌محوری اقدام کنند. مخاطب‌محوری در روابط عمومی‌ها یک فعالیت راهبردی و گامی اساسی در راستای ایجاد یک نظام مدیریتی است که تمامی فعالیت‌ها را حول مخاطب یکپارچه و منسجم می‌کند. روابط عمومی مخاطب‌محور یک روابط عمومی با برنامه است که پیشاپیش امور، رویدادها و روندها حرکت می‌کند و به سطح مشاور مدیریت ارتقا می‌یابد. همچنین در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان مشارکت می‌کند. این روابط عمومی تقویت درک متقابل با مخاطبان را هدف خود قرار داده و با اعتمادبه‌نفس و استدلال و منطق قوی ضمن صیانت از منافع ذی‌نفعان، با تدوین راهبردهای ارتباطی گام‌های اساسی در جهت اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی با ارائه محتوای فاخر و جدید با رویکرد مخاطب‌محوری برمی‌دارد. روابط عمومی مخاطب‌محور همواره تغییرات را رصد کرده، خواست‌ها، نیازها و گرایش‌های مخاطبان سازمان را تشخیص داده و به مدیران سازمان انتقال می‌دهد. از طرفی با ارائه مشاوره‌های تخصصی به سیاست‌گذاران سازمان سهم قابل‌ملاحظه‌ای در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی سازمان ایفا کرده و با کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و نوآوری در همه ابعاد، کلیه فعالیت‌ها را حول مخاطبان خود یکپارچه می‌کند. در این صورت است که روابط عمومی‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از فرصت‌ها رفتارهای کارآفرینانه داشته باشند و از شکل و ساختار روابط عمومی سنتی به یک ساختار راهبردی در سازمان خود تبدیل شوند.

موتور محرک روابط عمومی‌ها در عصر حاضر



از سوی دیگر، امروز هوش مصنوعی به سرعت در حال تبدیل شدن به سنگ بنای نوآوری در بخش‌های مختلف است و با ارتقای توانایی روابط عمومی‌ها در تجزیه و تحلیل مجموعه وسیع داده‌ها باعث افزایش کارایی و ایجاد فرصت‌های جدید برای آن‌ها می‌شود. هوش مصنوعی با استفاده از یادگیری ماشینی برای تولید متن، بهینه‌سازی متن برای موتورهای جست‌وجو و حتی ایجاد تصاویر بصری، راه را برای تولید و انتشار محتوا از سوی روابط عمومی‌ها باز کرده است. همچنین، با ایجاد امکان تجزیه و تحلیل داده‌ها

زمینه و بستر لازم برای راه‌اندازی کارزارهای هدفمند جهت مشارکت بیشتر شهروندان در طرح و برنامه‌های سازمان را فراهم کرده است. هوش مصنوعی با ایجاد امکان پیش‌بینی مسائل بالقوه و پاسخ فوری در شرایط بحرانی، روابط عمومی‌ها را قادر ساخته تا سریع‌تر در جریان یک بحران قرار گرفته و مؤثرتر واکنش نشان دهند. از این‌رو شاهد نوعی هم‌افزایی بین هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها هستیم. البته این واقعیت را هم نباید از نظر دور داشت؛ درست است به کارگیری اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی تحولات مثبتی را در شیوه‌های عملکرد روابط عمومی‌ها ایجاد کرده، اما نباید از برخی معضلات و چالش‌های این مسیر همچون امکان انتشار اطلاعات غلط، داده‌های نادرست، سوگیری متعصبانه، عدم شفافیت، به خطر افتادن حریم خصوصی و امنیت اطلاعات کاربران که می‌تواند منجر به پیامدهای اجتماعی منفی و کاهش اعتماد به روابط عمومی‌ها شود، غافل شد.

کارکنان و کارشناسان باید برای حفظ استانداردهای اخلاقی در عصر دیجیتال، این چالش‌ها را با دقت مورد توجه قرار داده و شفافیت و مسئولیت‌پذیری را سرلوحه کار خود قرار دهند. آنچه می‌توان در پایان توصیه کرد، در درجه اول آموزش و یادگیری مستمر و در درجه دوم سازگاری و استقبال کارکنان و کارشناسان روابط عمومی در سازمان‌های مختلف با فناوری‌های جدید در این عرصه است. با در نظر گرفتن این دو ملاحظه است که می‌توان شاهد تحول مثبت و سازنده در عملکرد روابط عمومی‌ها در عصر اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی بود.