

ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی و هوش مصنوعی

سید محمد موسوی

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی و مدرس دانشگاه
پژوهشگر گروه علوم ارتباطات و مدیریت کسب کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران
Dr.mousavi2017@gmail.com

چکیده

در عصر ارتباطات و با ظهور رسانه های نوین، جایگاه و کارکرد ارتباطات و روابط عمومی در سازمان ها دگرگون شده و منجر به بروز انقلاب سازمانی شده است. بسیاری از فعالیت های کلاسیک و استاتیک این حوزه الکترونیکی و مکانیزه شده و حوزه ارتباطات و روابط عمومی را در بستر تکنولوژی هوشمند نموده است. در این مقاله سی شده در خصوص الگو دستیابی به تفاهم و تعامل با مخاطب تجزیه و تحلیل داده های رسانه های اجتماعی و سابقه هوش مصنوعی و کارکرد های روابط عمومی هوشمند از قبیل؛ مخاطب محور، تحلیل گر، پیش بینی کننده، خلاق و... به صورت گذرا مورد اشاره و تحلیل قرار گیرد.

کلید واژه: روابط عمومی، ارتباطات، هوش مصنوعی، داده های رسانه های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱

مقدمه

از زمانی که پرفسور جیمز گرونیگ و تاد هانت کامل ترین الگو برای روابط عمومی ها را الگوی دوسویه همسنگ نامگذاری کردند بر این تاکید داشتند که روابط عمومی ها همه تریبون را در اختیار خود نگیرند بلکه به همان اندازه و همسنگ آن تریبون در اختیار مخاطبان شان قرار دهند. مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست.

در این الگو دستیابی به تفاهم و تعامل با مخاطب و رابطه عمودی سازمان با مخاطب، جای خود را به رابطه گروه گروه می دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می شوند.

همه اینها بر این نکته تاکید دارد که براساس کامل ترین نوع الگوی روابط عمومی، یک روابط عمومی باید بتواند قدرت تحلیل فرایند ارتباطات درون و برون سازمانی را داشته باشد. یک روابط عمومی اثرگذار می داند از کدام رسانه، برای چه مخاطبی، چه پیامی ارسال می کند و اثربخشی آن را می سنجد. اما زمانی که ابزارها و تکنولوژی ها و رسانه های نوین گام به روابط عمومی گذاشتند سه ویژگی اصلی آنها بیشتر مورد توجه روابط عمومی های هوشمند واقع شد. تمرکزذایی، جمع زدایی و دیگری تعاملی بودن.

تمرکزذایی رسانه های نوین موجب شده تا ارتباطات مثل سابق «جمعی» عمل نکنند و سفارش پذیر باشد. بنابراین رسانه های اجتماعی امروزه توانسته اند جای خود را در میان مردم و همچنین در میان رسانه های جمعی باز کنند. در اینجا بیشتر بر ابزارها تاکید داریم. با توجه به تنوع ابزارهای ارتباطی هر مخاطبی به یک رسانه تعلق خاطر بیشتری دارد. تجزیه و تحلیل داده های رسانه های اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی برای توسعه و پیشرفت برای اکثر دولت ها تبدیل شده است. ظرفیت های علوم شناختی برای تحلیل و ارزیابی تأثیرات محتوایی و ساختاری این رسانه ها بر ذهن و مغز کاربران، دانش و بینش ارزشمندی را برای محققان و مدیران فراهم می کند.

در هر سازمانی، روابط عمومی و دیگر بخش های داخلی اش، به طور روزافزونی هوش مصنوعی¹ را برای بهبود توانایی هایش به کار می گیرد. موضوع نسبتاً جدیدی را بررسی می کند که از لحاظ علمی چندان به آن پرداخته نشده است؛ رابطه فزاینده میان هوش مصنوعی و روابط عمومی. چندین نقش کلیدی را که در آینده ممکن است توسط هوش مصنوعی ایفا

¹AI: Artificial intelligence

شود، با توجه به گرایش موجود در صنایع گوناگون مطرح می‌کند و پیامد آن برای کارفرمایان، کارورزان و ارباب رجوعان را مورد توجه قرار می‌دهد.

هوش مصنوعی چالش‌های جدیدی برای روابط عمومی ایجاد می‌کند که منشاء قدیمی دارند. ریشه‌های هوش مصنوعی به افسانه‌های یونانی و داستان‌های کهن مصری و چینی باز می‌گردد هر چند تنها پس از جنگ جهانی دوم بود که پیشرفت‌های تکنولوژی محاسباتی، نوشتن برنامه‌هایی برای انجام وظایف دشوار را مقدور ساخت. واژه «هوش مصنوعی» به سال

۱۹۵۶ باز می‌گردد که اولین برنامه هوش مصنوعی به منصفی ظهور رسید از سال ۱۹۷۰ هوش مصنوعی رو به افول رفت اما اکنون بار دیگر رونق گرفته است (چیس، ۲۰۱۸). هوش مصنوعی توجهات را در صنایع رو به گسترش (روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات) به خود جلب کرده و همچنین کارورزان و این‌اواخر پژوهشگران، پتانسیل تولیدی‌اش را تشخیص داده‌اند. در همین حین هوش مصنوعی نگرانی‌هایی را برای افرادی در داخل و خارج صنایع تکنولوژیک برانگیخته که در رابطه با تاثیر تکنولوژی بخصوص بر روی مشاغل سوال‌هایی دارند.

هوش مصنوعی

با توجه به این تعاریف، مفهوم هوش مصنوعی عبارتست از: تکنولوژی‌هایی که توانایی‌های شناختی انسانی را از خود نشان می‌دهند و کارکرد‌های انسانی را در انجام فعالیت‌های روابط عمومی از خود بروز می‌دهند، چه به صورت مستقل یا با کمک کارشناسان روابط عمومی. بحث در رابطه با هوش مصنوعی (مفهومی که به سیستم‌هایی اشاره می‌کند که اطلاعات را از منابع مختلف در مقیاسی که کاملاً برای انسان قابل درک نیست جمع‌آوری و ترکیب می‌کند (دیوید و ادیکات پوپوسکی، ۲۰۱۷)) خارج از چشم‌انداز است؛ اگرچه تشخیص می‌دهیم که این هماهنگ‌کننده قدرتمند، در آینده برای روابط عمومی حائز اهمیت خواهد شد.

مثال‌های گوناگون بازه‌ی کنونی استفاده از هوش مصنوعی را نشان می‌دهد. برای مثال مارکس (۲۰۱۷) اشاره می‌کند که بعضی از آژانس‌های روابط عمومی شروع به استفاده از هوش مصنوعی برای کارهایی از قبیل نظارت بر رسانه‌های اجتماعی و پیش‌بینی پیشرفت رسانه‌ها کرده‌اند. همچنین کارورزان ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی از قبیل بوسمو، ترندکایت و هوت‌سویت را برای تحلیل رسانه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند در حالیکه دیگران ابزار هوش مصنوعی مخصوص به خود را ارتقا می‌دهند.

جسک (۲۰۱۷) توضیح می‌دهد که شرکت وی، آژانس بهینه‌سازی موتور جستجو، برنامه‌ای را تولید کرده است که از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای انجام کار مشتریان از قبیل

تبلیغات و تماس استفاده می‌کند. این شرکت به نرم افزارش آموزش داده تا به تقاضای کمک یک گزارشگر^۱ بر اساس عواملی از قبیل مطلوبیت و صلاحیت گزارش وی امتیاز دهد. این برنامه همچنین داده‌های یک سایت را تحلیل کرده و آن را برای فرصت‌های ارتقا دهنده بر اساس اهداف صاحبانش، کنکاش می‌کند.

بعد از ماشینی سازی

در حالیکه هوش مصنوعی نقش‌های متنوعی را در روابط عمومی بازی کرده و خواهد کرد، هنوز افکار بسیاری از کارورزان حول محور رباتی کردن می‌چرخد. مناظره‌ها در رابطه با ماشینی سازی مشاغل حرفه‌ای از قبیل روابط عمومی مهم می‌باشند (ملترز، ۲۰۱۷). اگرچه می‌توانند حواس را پرت کنند. معمولاً وقتی یک نفر راجع به هوش مصنوعی چیزی می‌شنود، ربات‌ها و مخصوصاً یادگیری ماشینی به ذهن او می‌آیند. هم‌اکنون این ماشین‌های هوشمند می‌توانند هرچیزی از وظایف جراحی در بیمارستان تا تحویل سرویس اتاق در هتل‌ها را انجام دهند. هرچند افتراق هوش مصنوعی از ماشین‌ها و یادگیری ماشینی ضروری است. همانطور که مر (۲۰۱۶) می‌گوید، هوش مصنوعی مفهوم بزرگتری است که اشاره دارد به اجرای فعالیت توسط ماشین‌ها به گونه‌ای که تقلیدی از هوش انسان باشد. یادگیری ماشینی فعالیت تخصصی‌تری از هوش مصنوعی است به طوری که ماشین‌ها قادر به دسترسی به داده‌ها و یادگیری می‌باشند. بحث هوش مصنوعی معمولاً (به‌طور غلط) شامل هر دو مفهوم می‌باشد.

با اندکی توجه می‌توان متوجه نقش هوش مصنوعی در فعالیت‌های روابط عمومی شد. سازمان‌ها سریعاً به ورای ماشینی سازی و استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای داستان‌سرایی و تحلیل مشترکین نگاه می‌کنند در حالیکه هوش مصنوعی در سیستم مدیریت روند کاری و بستر مدیریت‌داری‌های بصری، از قبل به سازمان‌ها و مشتری‌هایشان کمک می‌کند (سنار، ۲۰۱۷). واقعیت افزوده^۲، واقعیت ترکیبی^۳ و واقعیت مجازی^۴ تمامیشان از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند؛ اگرچه این تکنولوژی‌های پیچیده احتیاج به ارزیابی نقادانه‌ای مجزا دارند و بنابراین بیشتر از این در اینجا به آنها نمی‌پردازیم.

تکامل هوش مصنوعی در آینده و کاربرد آن در روابط عمومی ممکن است بسیار متفاوت باشد. گذر هوش مصنوعی احتمالاً به موازات کاربرد و بهبود دیگر تکنولوژی‌ها پیش

¹ HARO

² AR

³ MR

⁴ VR

خواهد رفت اگرچه در بعضی از زمینه‌ها پیشرفت بسیار سریع می‌باشد. برای مثال، شرکت تحقیقاتی گارتنر پیشبینی می‌کند که تا سال ۲۰۲۲ هشتاد درصد گوشی‌های هوشمند قابلیت استفاده از هوش مصنوعی را داشته باشند (گارتنر، ۲۰۱۸). ادغام هوش مصنوعی با تلفن‌های همراه تا کنون به کارهایی از قبیل عکس برداری، تشخیص تصویر و پشتیبانی تصمیمات پایه‌ای کمک می‌کند؛ شرکت اپل تلفن‌های همراه را به عنوان بستری برای استفاده از هوش مصنوعی می‌بیند (یو، ۲۰۱۷).

با رشد تکنولوژی از اکتشافات بیشتری برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری کاربران در روابط عمومی استفاده می‌شود. مسلماً یک سیری یا دستیار گوگل و هم‌تایان پیشرفته ترشان ممکن است توانایی روابط عموم را در انجام مسئولیت‌هایش محدود کنند یا موجب گسترش رپرتوار آن شوند. با گسترش رپرتوار آن، مسئولیت کارورزان در استفاده از تکنولوژی‌ها به صورت اخلاقی، نیز افزایش می‌یابد و دوره‌های آموزشی و موارد درسی باید به فراگیران در فهم این موضوع یاری رسانند. ممکن است ما سه یا چهار سال با ابراز نظر قطعی در رابطه با نتایج آن فاصله داشته باشیم.

با این وجود احتیاجی نیست که کارشناسان روابط عمومی، متخصص تکنولوژی باشند؛ بلکه باید فهم مناسبی از هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن برای ارائه مشاوره بهتر به مشتریان، داشته باشند. متأسفانه ممکن است آنها راهنمایی کمی در نظریه‌ها پیدا کنند؛ دامنه‌ی خود هوش مصنوعی نیز یک «بهم‌ریختگی انگاره‌ای» باقی مانده است (چندراسکاران، ۱۹۹۰). در حالیکه نظریه «تحولات انگاره‌ای» کوهن (۱۹۶۲) و نظریه «انتشار نوآوری» راجرز (۲۰۰۳) در ارزیابی وضعیت موجود و آینده هوش مصنوعی موثرند، تاکنون نظریه‌ای که بتواند دیدگاه‌های موجود در رابطه با گسترش هوش مصنوعی را یکپارچه کند وجود نداشته است. توضیح لدینگهام و برونینگ (۲۰۰۰) در رابطه با روابط عمومی به عنوان مدیریت روابط کفایت نمی‌کند، اگرچه لدینگهام (۲۰۰۹) این را به عنوان تئوری کلی روابط عمومی ارائه کرده است.

بحران هوش مصنوعی

نظرات در رابطه با تاثیر هوش مصنوعی بر روابط عمومی در آینده اشاره به «بحران هوش مصنوعی» دارد، که بسیاری از افراد از جمله کارشناسان آن را حس کرده‌اند. این پدیده اشاره به «ترس از ثبات و توانایی‌های هوش مصنوعی» دارد (جانسن و وردیچیو، ۲۰۱۷). گرگوری (۲۰۱۸) به این نگرانی با طرح سوالاتی بخصوص سوالات اخلاقی راجع به «تاثیر هوش مصنوعی و ماشینی سازی روابط عمومی و مشاغل ارتباطی» اشاره می‌کند.

وی می پرسد: منظور آنها از بعهدده گرفتن کارها توسط ماشین ها چیست؟ آیا ما اصول اخلاقی برای ماشین ها داریم؟ چگونه به آنها رفتار اخلاقی را آموزش دهیم؟ مطالعات یک موسسه روابط عمومی نشان می دهد که ۵۹ درصد از توانایی های روابط عمومی کاندیدی برای هوش مصنوعی محسوب نمی شوند (والین، ۲۰۱۸).

جای بحث دارد که نگرانی ها در مورد عواقب اجتماعی و اقتصادی ماشینی سازی حداقل در روابط عمومی به نسبت دیگر صنایع که سریع تر احتیاج به آشنا شدن با آن را دارند از اهمیت کم تری برخوردار است. عواقب آن می تواند بر روی فعالیت ارباب رجوعان، کارفرمایان و مشاوره کارورزان تاثیر بگذارد. در سال ۲۰۱۵ تیم مکنزی نشان داد که تکنولوژی های موجود می توانند تا ۴۵ درصد از وظایف محوله را انجام دهند در حالیکه ۶۰ درصد از مشاغل موجود از ۳۰ درصد این قابلیت استفاده می کنند (چوی ات ال، ۲۰۱۶). نویسنده همچنین اشاره می کند که حتی اگر ماشین ها برخی از فعالیت های انسان ها را در حرفه ای انجام دهند، الزاما به معنای اتمام آن خط کاری برای انسان نیست. برعکس، گاهی اوقات تعداد آنها در این مشاغل که تا حدی ماشینی شده اند افزایش می یابد زیرا تقاضای کلی برای فعالیت های باقی مانده شان افزایش یافته است.

جمع آوری تمامی رویکردها به هوش مصنوعی ممکن است گمراه کننده باشد. همانطور که مکگدی (۲۰۱۷) اشاره می کند «معمای هوش مصنوعی راجع به همکاری انسان و ماشین است و نه جایگزینی یکی به جای دیگری». با این وجود روابط عمومی باید بپذیرد که نه تنها هوش مصنوعی اینجا حضور دارد بلکه عواقب حرفه ای آن در راه هستند چه ما آمادگی مقابله با آنها را داشته باشیم یا خیر.

نقش های هوش مصنوعی در روابط عمومی

این دسته بندی شامل ادراکات و پیش بینی هایی در رابطه با هوش مصنوعی و نقش آن در روابط عمومی می باشد. بعضی از آنها حمایت کننده و بعضی دیگر محتاطانه هستند:

- روابط عمومی متکی به ایجاد روابط بین برندها و سهام داران از طریق «ارتباط مناسب» است، چیزی که هوش مصنوعی هنگام تحویل پیغام فاقد آن می باشد.
- اگر روابط عمومی زمینه ایست که به دنبال شهرت می گردد^۱ و شهرت مرتبط با اعتماد است (دلفین، ۲۰۰۴)، می توان گفت که: «انسان با انسان اعتماد سازی می کند - نه با ربات ها» (ریستیک، ۲۰۱۷).

¹ CIPR

● الگوریتم های یادگیری تحت نظارت به همراه داده های یادگیری یکپارچه ممکن است قادر به اداره ی ارتقا رسانه های اجتماعی باشند، در نتیجه امکان اندازه گیری میزان مشارکت رسانه های اجتماعی بوجود می آید (لینچ، ۲۰۱۸).

● همچنین لینچ (۲۰۱۸) پیشنهاد می دهد که هوش مصنوعی ممکن است قادر به جست و جو برای سرنخ هایی در ارتباط با «احساساتی که از طریق پوشش رسانه ای بوجود می آید، بدست دهد که می تواند هشدار در رابطه با داستان های منفی به خبرنگاران روابط عمومی برای پاسخ سریع تر بفرستد» باشد.

● والین (۲۰۱۸) اشاره می کند در حالی که هوش مصنوعی کم ترین تاثیر را بر روی تفکر نقادانه ی انسان خواهد داشت، دیگر مهارت ها از قبیل تحقیقات پایه ای، توسعه محتوا، ارزیابی برنامه ها، ردیابی مسائل و دیگر فرآیند های کاری، از قبل تا حدی شامل هوش مصنوعی می باشند.

در بین عامه مردم باور بر این است که هوش مصنوعی نمی تواند جایگزین خلاقیت انسان شود. ریستیک (۲۰۱۷) می گوید:

روابط عمومی احتیاج به خلاقیت دارد، نوعی از تفکر که ماشین هنوز قادر به جایگزین شدن برای آن نیست - از قبیل تشخیص تن صدا یا پیغام ارتباط نوشتاری یا انجام یک بدلکاری خلاقانه و ... یک رباط قادر به فهم هوش عاطفی که اساس روابط عمومی است، نمی باشد.

اگرچه، آموس (۲۰۱۶) این ایده را که «خلاقیت ویژگی منحصر به فرد انسان است که توسط هوش مصنوعی قابل تقلید یا تحلیل نیست» به چالش می کشد. وی بیان می دارد این ایده درست نیست. خلاقیت محاسباتی یکی از زمینه های پر تکاپو در تحقیق بر روی هوش مصنوعی می باشد و تا کنون الگوریتم هایی ایجاد شده اند که بتوانند به طور مستقل آهنگ بسازند، شعر بگویند و دستورهای جدید آشپزی تولید کنند. قطعاً استفاده روزافزون از الگوریتم ها - معادلات و دستور های ریاضیاتی که رفتار و عملکرد داده ها را اداره می کنند - منجر شده تا کالیستر (۲۰۱۵) روابط عمومی کنونی را «روابط عمومی الگوریتمی» بنامد. وی می گوید که فرآیندهای محاسباتی نقش محوری را در این زمینه دارند از جمله تعیین، تحلیل و انتشار ارتباطات استراتژیک. هرچند که روابط عمومی الگوریتمی، خالی از مخاطرات نیست. کالیستر به جانبداری در استفاده از الگوریتم ها برای مرتب کردن و رده بندی داده ها که به عنوان شاخصی برای عوامل مختلف مربوط به روابط عمومی استفاده می شوند، اشاره می کند: وضعیت اعتبار و عملکرد مالی و یک سازمان مستقیماً تحت تاثیر سیستم های طبقه بندی الگوریتمی از قبیل آنهایی که در سایت های پربازدیددی چون آمازون، تریپ ادوایزر و یلپ استفاده می شوند، قرار دارد.

همچنین هوش مصنوعی می تواند به کارورزان در مواجهه با احساسات افراد در حین اجرای برنامه کمک کند. مکستی (۲۰۱۸) با ارجاع به هوش علفی می گوید افزایش توانایی فناوری های رسانه در تفسیر احساسات، عواطف، خلق و خو و نیت افراد منجر بوجود آمدن «هوش مصنوعی علفی» شده، که نوعی از هم ذات پنداری تکنولوژیکی است. این نوع از هوش مصنوعی در بسیاری از موارد از جمله بهبود خدمات و سلامتی، توسعه اشکال جدید سرگرمی و مدیریت محل کار مناسب است. تمام این عملکردها به گرفتن احساسات بستگی دارد، اگرچه مکستی اشاره می کند که گرفتن ممکن است به معنای تصاحب از طریق اجبار باشد که هم محققان هوش مصنوعی و هم استفاده کنندگان از تکنولوژی باید با این مقوله روبرو شوند.

احتمالا هوش مصنوعی در آموزش روابط عمومی نقش داشته باشد. همچنان که مفسران آموزشی از قبیل متیو (۲۰۱۸) اشاره می کنند که تا کنون از هوش مصنوعی به صورت موثری برای کمک به معلمان در انجام وظایفشان از قبیل پاسخ به سوالات پایه ای در طول یک جلسه، بررسی یادگیری افراد، ارزیابی و حتی تعیین تکالیف کمک کرده است. علاوه بر این اگرچه هوش مصنوعی فعلا قادر به «آموزش نکات ظریف شیکسپیر» و به همین ترتیب آموزش نکات ظریف روابط عمومی نیست (متیو، ۲۰۱۸) اما استفاده از آن در آموزش فرآیند آموزش پایه ای می تواند به معلمان در تمرکز بر روی «مهارت های نرم» (از قبیل هوش اجتماعی، انعطاف پذیری و مهارت های مذاکره) کمک کند. این قبیل مهارت های نرم به عنوان ضرورت برای داشتن یک حرفه ی کاری موفق در روابط عمومی محسوب می شوند (کین، ۲۰۱۷).

از هوش مصنوعی برای حل مشکلات زیست محیطی استفاده می شود، از این تکنولوژی ها می توان برای حل مشکلات و بحران های سازمان ها به صورت موثری نیز استفاده کرد. همانطور که هریس (۲۰۱۸) گزارش می دهد، هوش مصنوعی در هواپیماهای بدون سر نشین برای پیدا کردن مناطق آلوده به پلاستیک در اقیانوس ها استفاده می شود. به همین ترتیب هوش مصنوعی بین جانوران آبی (از قبیل ستاره دریایی) و پلاستیک تفاوت قائل می شود، همچنین می توان از آن برای تعیین علل مسائل و بحران هایی که سازمان ها با آنها مواجه هستند استفاده کرد.

علاوه بر نقش های خاص هوش مصنوعی، نقش کلی تری را در بهبود بخش روابط عمومی از طریق بهبود سود و زیان سازمان بازی می کند. برای مثال انتظار می رود که هوش مصنوعی با کاهش ناکارآمدی ها در بخش بهداشت و درمان مفید واقع شود و اکوسیستم سلامت و بهتری را تضمین کند. سالانه بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از مخارج بهداشت و درمان صرف

ناکارآمدی های قابل پیش گیری سیستم می شود؛ از قبیل ارائه مراقبت نامناسب و درمان بیش از حد (برنارت، ۲۰۱۸). به همین ترتیب هوش مصنوعی می تواند به روابط عمومی با تشخیص نقاط ناکارآمد و کمینه کردن ائتلاف از هر نوعی، کمک کند.

بررسی گسترش هوش مصنوعی در حال حاضر راه های زیادی را برای پیشرفت در آینده ایجاد کرده است و همچنین بحث هایی را در رابطه با حیطه و تنوع استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی و نتایج تاثیرات احتمالی آن، ایجاد کرده است.

نتیجه گیری

بنابراین در این میان زمانی که از هوشمندی روابط عمومی صحبت می کنیم یعنی یک روابط عمومی بتواند:

- ۱- پیام اثرگذار رسانه ای را برای مخاطب خاص طراحی و تدوین کند.
- ۲- کارکردها و ویژگی های ابزارها و رسانه های نوین را به خوبی بشناسد.
- ۳- نیاز اطلاعاتی مخاطب را به خوبی بشناسد. به فکر تسهیل فرایند ارتباط مخاطب با سازمان باشد و سطح درک و توانمندی مخاطب را تشخیص بدهد و بر این اساس اطلاعات و پیام ها را انتشار بدهد.

اما این همه هوشمندسازی روابط عمومی نیست. مرحله دوم روابط عمومی هوشمند در این است تا به جلب مشارکت مخاطبان بپردازیم. این همان چیزی است که پیش از این به عنوان الگوی روابط عمومی شهروندی نام برده شده است.



شکل (۱): روابط عمومی هوشمند

در این الگو برای اولین بار در ایران مطرح شد بیان می شود؛ روابط عمومی شهروندی شکل خاصی از محتوای تولید شده توسط مخاطبان شامل سایر همکاران و یا مشتریان سازمان است. ایده اصلی شکل دهنده روابط عمومی شهروندی این است که مخاطبان سازمان که فاقد تخصص و آموزش در زمینه روابط عمومی حرفه ای هستند، می توانند با استفاده از ابزار مدرن، فناوری های روز و با توجه به دسترسی جهانی به اینترنت دست به تولید و توزیع محتوا درباره سازمان بزنند. محتوای تولید شده در قالب روابط عمومی شهروندی مبتنی بر ویرایش جمعی و توزیع گسترده، انتشار آزادانه و مبتنی بر بهره مندی از ابزار مدرن اطلاع رسانی است. برای مثال شهروندان می توانند همان محتوایی را که توسط روابط عمومی سازمان تولید شده است را بازنشر دهند یا محتوایی که می تواند متن، عکس و فیلم باشد و با بهره گیری از رسانه های دیجیتال مانند دوربین عکاسی یا دوربین تلفن همراه آن را از طریق وبلاگ یا وب سایت مربوط به بارگذاری و تماشای ویدئو مانند یوتیوب منتشر نماید و یا از سایر شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاری فایل اقدام نماید. (امامی، احدزاده ۱۳۹۲)

البته استفاده از تکنولوژی ها هدف روابط عمومی هوشمند نیست بلکه ابزاری است برای رسیدن به هوشمندتر شدن روابط عمومی. روابط عمومی باید بدانند چگونه از این ابزارها برای پیشبرد اهداف و برنامه های سازمانی خود و فعال سازی مخاطبان خود بهره ببرند.

بنابراین به اختصار می توان بیان داشت روابط عمومی هوشمند: تعاملی، مشارکتی و مخاطب محور، تحلیل گر، پیش بینی کننده، خلاق، خوشفکر و خطرپذیر، انتقاد پذیر، نتیجه گرا، گفتمان ساز، اثرگذار است نه اثرپذیر، به رهبران فکری اعتقاد دارد، به مدیریت دانش باور دارد، چشم انداز توسعه ای دارد و از تکنولوژی های نوین به موقع و به جا استفاده می کند.

منابع

- امامی، حسین؛ احدزاده، اشرف سادات (۱۳۹۲) ساخت هویت آنلاین کاربران فیس بوک، فصلنامه رسانه، سال ۲۴، شماره ۱ (پیاپی ۹۰)، بهار ۱۳۹۲: ۱۱۳-۱۰۱
- زارعی، ریحانه (۱۳۹۰) ارزیابی اثر بخشی روابط عمومی بانک ملت، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- BPP Learning Media. 2010. "Business Essentials: Marketing and Sales Strategy."
- Butterick, K. 2011. "Introducing Public Relations: Theory and Practice", SAGE.
- Butterick, K. 2011. "Introducing Public Relations: Theory and Practice", SAGE.

Cernat, M. Monica, C. Tiu, I. 2016. "COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS Public Practices in the Malaysian Hotel Industry". BA thesis, University Tunku Abdul Rahman.



Media Communication in Public Relations and Artificial Intelligence

Sayed Mohammad Mousavi

Ph. D in Social Communication Sciences and University Lecturer,
Researcher in Department of Communication Sciences and Business
Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University,
Isfahan, Iran

Dr.mousavi2017@gmail.com

Abstract

In the age of communication and with the emergence of new media, the position and function of communication and public relations in organizations has changed and has led to an organizational revolution. Many of the classical and static activities of this field have become electronic and mechanized, and the field of communication and public relations has become intelligent in the context of technology. In this article, regarding the pattern of achieving understanding and interacting with the audience, social media data and the history of artificial intelligence and intelligent public relations functions have been analyzed, such as; audience-oriented, analytical, predictive, creative... to be briefly mentioned and analyzed.

Keywords: Public Relations, Communications, Artificial Intelligence, Social Media Data

