

هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی: قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها

فرزانه کوهی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

f_koochi630@yahoo.com

سیدرضا نقیب السادات

عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول)

naghibulsadat@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش شناخت تهدیدها و فرصت‌های کاربرد هوش مصنوعی در آینده روابط عمومی است. بدین منظور این موضوع در قالب دو بخش ارایه شده است؛ بخش اول به چپستی هوش مصنوعی پرداخته و بخش دوم تهدیدها و فرصت‌های کاربرد هوش مصنوعی در روابط عمومی، با استفاده از روش اسنادی و مدارک علمی با تکنیک فیش برداری توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که آینده روابط عمومی با تجهیز ابزارهای هوش مصنوعی نوید پیشرفت‌های قابل توجهی در این حوزه را می‌دهد؛ کارگزاران روابط عمومی از هوش مصنوعی برای سنجش و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنند که در زمان و هزینه مقرون‌به‌صرفه خواهد بود. هوش مصنوعی به افراد در سازمان‌ها این قدرت را می‌دهد تا از قابلیت‌های تحول‌آفرین آن، برای دستیابی به کارایی بیشتر در حوزه‌های مختلف، استفاده کنند؛ اما تهدیدهای استفاده از هوش مصنوعی این است که هوش مصنوعی توانایی برقراری ارتباطات انسانی را ندارد که این توانایی برای روابط عمومی موفق بسیار مهم است. در نتیجه‌گیری می‌توان گفت دستیابی به روابط عمومی هوشمند و بهره‌گیری از هوش مصنوعی در فعالیتهای روابط عمومی‌ها نیازمند رفع آسیب‌های موجود در عرصه روابط عمومی‌ها برای بهره‌گیری از هوش مصنوعی در آینده است و کسب چنین جایگاهی نیازمند بهره‌گیری از راهبردهای تهاجمی است تا با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نمود. با تاکید بر این امر به نظر می‌رسد که روابط عمومی هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید. در این میان افزایش دانش دیجیتالی و سواد اطلاعاتی کارگزاران روابط عمومی عنصری کلیدی است.

کلیدواژه: روابط عمومی، هوش مصنوعی، ماشینی‌سازی، کارگزاران روابط عمومی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۲

انسان طی هزاره‌های متمادی درگیر جستجوی واقعیت و دانش بوده است این تلاش سترگ بر این باور استوار است که انسان با به کار بردن خرد همراه با تلاش و تمرکز می‌تواند مسئله‌ها را حل کند هنگامی که بشر با نادانسته‌هایی چون گردش فصل‌ها، چرخش سیاره‌ها یا واگیری بیماری‌ها روبرو می‌شد می‌توانست سوال‌های درست بپرسد؛ داده‌های لازم را جمع کند و به کمک خرد پاسخی دست و پا کند با گذشت زمان دانش گردآمده از این روش امکانات تازه‌ای پیش پای بشر گذاشت و پرسش‌های تازه‌تری را پیش کشید که برای پاسخ به آن‌ها باز خرد به کار می‌آمد. این روند هر چقدر هم دست و پاگیر و ناقص بود جهان ما را دگرگون کرد و اطمینان ما را به توانایی‌هایمان در نقش موجودات خردمند بیشتر کرد تا موقعیت خود را بفهمیم و با خطرهایش روبه‌رو شویم اگر انسان چیزی را درک نمی‌کرد آن را یکی از این دو در نظر می‌گرفت: یا پرسشی برای عقل در آینده بود یا تجلی اراده ذات باری تعالی که تابع روش‌ها و توضیحاتی نیست که از درک ما به دست می‌آیند. با پیدایش هوش مصنوعی چاره‌ای نداریم جز اینکه برای روبه‌رو شدن با جنبه‌هایی از واقعیت که پیش‌تر نمی‌شناختیم و شاید هم هرگز کاملاً نشناسیم با ذهنیتی روبه‌رو شویم که انسان‌ها تاکنون بدست نیاورده‌اند یا نمی‌توانند به دست آورند وقتی یک رایانه تنها تمرین می‌کند و راهبردی در شطرنجی پیدا می‌کند که هرگز در تاریخ هزار ساله این بازی به ذهن هیچ انسانی نرسیده است جا دارد بپرسیم چه پیدا کرد و چگونه آن را پیدا کرده است؟ کدام بخش اساسی بازی را درک کرده که تاکنون از ذهن انسان پنهان مانده بود؟ در طول تاریخ، انسان تغییرات بسیاری را در زمینه فناوری از سر گذرانده است با این همه، فناوری تنها اندکی بنیاد ساختارهای سیاسی و اجتماعی جوامع را دگرگون کرده است؛ کمتر فناوری تاکنون روش‌های پیشین ما برای توضیح و به نظم درآوردن جهان را زیر سوال برده است؛ اما چشم اندازی که هوش مصنوعی ترسیم می‌کند همه جنبه‌های زندگی انسان را عوض خواهد کرد. هسته این دگرگونی فلسفی خواهد بود اینکه ما انسان‌ها چگونه واقعیت و نقش خود را در آن چه می‌دانیم می‌بینیم. این دگرگونی بی‌سابقه عمیق و گیج‌کننده است؛ آهسته‌آهسته با آن می‌گذاریم ناخواسته تجربه‌اش می‌کنیم در حالی که از آنچه تا کنون کرده و می‌تواند در آینده بکند خبر نداریم. کامپیوترها و اینترنت آن را آغاز کرده‌اند. اوج آن هوش مصنوعی خواهد بود که همه جا حاضر است. اکنون که کاربردهای هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، خود را نشان داده‌اند و قدرت محاسباتی مورد نیاز برای به‌کارگیری هوش مصنوعی پیچیده در دسترس است. کمتر زمینه‌ای از تاثیراتش در امان خواهد ماند. هر روز شبکه نرم افزارها در سراسر جهان گسترده‌تر می‌شود روندی که هرچند نامحسوس، اما حتمی است این شبکه ضرابهنگ و دامنه بسیاری از رویدادها از زندگی

روزمره ما در خانه گرفته تا هنگام رفت و آمد پخش اخبار بازارهای مالی و حتی عملیات نظامی را می‌فهمد و در اختیار می‌گیرد که پیش از این تنها ذهن ما عهده دارشان بود هر روز نرم افزارهای بیشتری از هوش مصنوعی بهره می‌برند و در نهایت به شیوه‌هایی کار خواهند کرد که انسان طراحی نکرده و شاید نتواند آن را کاملاً درک کند این شبکه پویای پردازش اطلاعات بر توانایی‌ها و تجربیات ما خواهد افزود، از رفتار ما خواهد آموخت و در عین حال به آن جهت خواهد داد (کسینجر: ۲۰۲: ۱۴۰: ۴۱).

با توجه به مطالب مطرح شده ضمن درک اهمیت هوش مصنوعی در عملکرد روابط عمومی‌ها در آینده، سوال اصلی این است که قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های استفاده از هوش مصنوعی در آینده روابط عمومی چیست؟

در این مطلب، ضمن پرداختن به تعریف و ابعاد هوش مصنوعی، سوابق و کاربردهای آنرا در روابط عمومی مطرح می‌کنیم و به قوت‌ها و ضعف‌ها و فرصت‌ها و تهدیدها بهره‌گیری از آن در آینده روابط عمومی‌ها می‌پردازیم.

مبانی نظری

در ذیل به مرور مفهومی و ابعاد هوش مصنوعی و تحولات تاریخی آن پرداخته به چالش‌های موجود در این عرصه اشاره می‌شود:

هوش مصنوعی چیست؟

اصطلاح هوش مصنوعی برای اولین بار توسط جان مکارتی، پدر تولید ماشین‌ها هوشمند در سال ۱۹۵۶ استفاده شد جان مکارتی مخترع یکی از زبان‌های برنامه نویسی هوش مصنوعی به نام لیسپ است هوش مصنوعی یا هوش ماشینی عرصه تلفیق بسیاری از دانش‌ها و فنون قدیم و جدید است.

هوش مصنوعی^۱ به ماشین‌هایی اطلاق می‌شود که هوش انسانی را شبیه سازی می‌کنند. به عبارت ساده، هوش مصنوعی ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا یاد بگیرند، استدلال کنند و مانند انسان‌ها عمل کنند (لیو^۲، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی را کوشش‌هایی تعریف می‌کنند که در پی ساختن نظام‌های رایانه‌ای (سخت افزار و نرم افزار) است که رفتاری انسان‌وار داشته باشند. چنین نظام‌هایی توان یادگیری زبان‌های طبیعی، انجام وظیفه‌های انسانی به صورت آدمواره (ربات) و رقابت با خبرگی و توان تصمیم‌گیری انسان را دارند. یک سیستم هوش مصنوعی به راستی «نه مصنوعی» و «نه هوشمند» است؛ بلکه دستگاهی هدف‌گرا است که

¹ AI

² Liew

مشکل را به روش مصنوعی حل می‌کند. این سیستم‌ها بر پایه دانش، تجربه و الگوهای استدلالی انسان بوجود آمده‌اند. سیستم‌های هوش مصنوعی مانند کتاب با دیگر آثار فکری انسان می‌باشند تا زمانیکه نوشته نشوند معلوماتی در خود ندارند پس از آماده شده نیز نمی‌توانند چیزی تازه بسازند یا راه حل نوینی ابداع کنند. سیستم‌های هوشمند، تنها توانایی کارشناسان را بالا می‌برند و هرگز نمی‌توانند جانشین آنها شوند این سیستم‌ها فاقد عقل سلیم هستند (مشبکی: ۱۳۷۹: ۳۷). 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 چه به صورت مستقل یا با کمک متخصصان از خود بروز می‌دهند.

تاریخچه هوش مصنوعی

تحقیق در مورد هوش مصنوعی در دهه ۱۹۴۰ مصادف با پدیدار شدن اولین نسل رایانه‌ها در مراکز تحقیقاتی آغاز شد. این علم همراه با علم وراثت شناسی نوین مورد توجه دانشمندان در دیگر حوزه‌ها قرار گرفت و بطور رسمی از سال ۱۹۵۶ میلادی آغاز شد (مانی: ۲۰۰۱). نخستین کاری که به‌طور جدی در حیطه هوش مصنوعی شناخته می‌شود توسط وارن مک کلود (روان‌شناس، فیلسوف و شاعر) و والتر پیترز (ریاضیدان) ۱۹۴۳ انجام شد آنها از سه منبع استفاده کردند دانش زیست شناسی پایه و عملکرد نرون در مغز، تحلیل رسمی منطق گزاره‌ها متعلق به راسل و وایت‌هد و نظریه محاسبات تورینگ. آنها مدلی از یاخته‌های عصبی مصنوعی را ارائه کردند که هر یاخته دارای دو ویژگی روشن و خاموش بود با یک کلید که روشن بودن آن در پاسخ به تحریک تعداد کافی نرون همسایه اتفاق می‌افتاد وضعیت یک یاخته عصبی (نرون) حقیقتاً مشابه گزاره‌ای بود که محرک کافی برایش منظور شده باشد. به طور مثال، آنها نشان دادند که هر تابع محاسبه‌پذیری می‌تواند توسط شبکه‌ای از پی‌های (عصب‌های) مرتبط محاسبه شود و تمامی رابط‌های منطقی می‌توانند به وسیله شبکه ساده‌ای پیاده‌سازی شوند بنابراین کار آنها به طور قابل ملاحظه‌ای طلایه‌دار دو موضوع اساسی منطق در هوش مصنوعی و مدل پیوندگرایانه بوده است موفقیت زوددهنگان نوول و سایمون در سال‌های بعد با ارائه برنامه مشکل‌گشای کلی جی.پی.اس^۱ ادامه یافت. این برنامه طراحی شد تا مقاله‌نامه‌های حل مسائل به دوش انسان را تقلید کند با وجودی که گروه محدودی از مسائل می‌توانست مورد عمل قرار گیرد. بنابراین جی.پی.اس شاید اولین برنامه تجسم یافتن تفکر انسانی باشد (راسل، ۱۳۸۱: ۱۸-۱۷). در سالهای بعد نظام‌های مبتنی بر دانش با رهیافت‌هایی

¹ GPS

در تشخیص پزشکی با رایانه ارائه شد که بر پایه نظریه‌های احتمال و سودمندی قرار داشت. سال‌های اخیر شاهد دریایی از تغییرات در درون مایه و روش‌شناسی تحقیق در هوش مصنوعی بوده است اکنون متداول آن است که ساخت هوش مصنوعی بر پایه نظریه‌های کنونی صورت گیرد تا انواع جدیدتری مطرح شود. بنابراین، تحولات عمده‌ای در روبات‌ها، بینایی رایانه‌ای یادگیری ماشینی و بازنمایی دانش رخ داده است (آزاد: ۱۳۸۳: ۱۵۰).

هوش مصنوعی و هوش انسانی

برای شناخت هوش مصنوعی شایسته است تا تفاوت آن را با هوش انسانی به خوبی بدانیم مغز انسان میلیاردها سلول یا رشته عصبی درست شده است و این سلولها به صورت پیچیده‌ای به یکدیگر متصل‌اند شبیه‌سازی مغز انسان می‌تواند از طریق سخت‌افزار و یا نرم‌افزار انجام گیرد. تحقیقات اولیه نشان داده است شبیه‌سازی مغز کاری مکانیکی و ساده می‌باشد. با تمرکز و اتصال رشته‌های عصبی مصنوعی می‌توان واحد هوش مصنوعی را درست کرد. هوش انسانی اما بسیار پیچیده‌تر و گسترده‌تر از سیستم‌های رایانه‌ای است و توانمندی‌های منحصر به فردی مانند: استدلال، رفتار، مقایسه، آفرینش و بکار بستن مفهوم‌ها را دارد. هوش انسانی توان ایجاد ارتباط میان موضوع‌ها و قیاس و نمونه‌سازی‌های تازه را دارد انسان همواره قانون‌های تازه‌ای می‌سازد توانایی بشر در ایجاد مفهوم‌های گوناگون در دنیای پیرامون خود، از ویژگی‌های دیگر اوست. هوش مصنوعی در پی ساختن دستگاه‌هایی است که بتواند توانمندی‌های یاد شده (استدلال، رفتار، مقایسه و مفهوم آفرینی) را از خود بروز دهند. آنچه تاکنون ساخته شده نتوانسته است خود را به این پایه برساند، هرچند سودمندی‌های فراوانی داشته است. در واقع می‌توان گفت یکی از علل رویارویی با مقوله هوش مصنوعی ناشی از نام‌گذاری نامناسب آن می‌باشد چنانچه جان مک‌کارتی در سال ۱۹۵۶ میلادی آن را چیزی مانند «برنامه‌ریزی پیشرفته» نامیده بود شاید جنگ و جدلی در پیرامون آن رخ نمی‌داد (مشبکی: ۱۳۷۹: ۳۸).

کاربردهای هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی

روابط عمومی به‌عنوان یک علم، دارای اصول منطقی، نظریه، الگو و معرفت‌شناسی بوده و از نظر پیش‌بینی نتایج و قابلیت تکرارپذیری و دارای ظرفیت بسیار بالا برای سازمان‌های اجتماعی می‌باشد. این توانمندی، زمانی قابلیت بروز بیشتری خواهد داشت که سازمان‌ها پذیرای استفاده از تکنولوژی‌های روز باشند و از یک سیستم باز تبعیت کنند، در این صورت، توان و قدرت عمل روابط عمومی به حداکثر خواهد رسید. در واقع نظام ارتباطی یک سازمان باتوجه به محوریت روابط عمومی، موظف است نمادها، روش‌ها و دستورالعمل‌ها را طراحی و

تکمیل کند و در اختیار مخاطبان خود قرار داده و بر انجام آن نظارت دقیق داشته باشد، در نتیجه هر سازمانی برای پاسخگویی به نیازهای بیرونی خود نیازمند اهرم‌ها و بازده‌هایی است که به صورت تخصصی و علمی عمل کنند. برای رسیدن به این هدف باید همه امور را در حیطه تخصصی و عملی سنجد و این لازمه ارزیابی صحیح در حوزه روابط عمومی است. هوش مصنوعی نیز به عنوان یک فناوری همه‌منظوره و عمومی به شمار می‌رود و کاربردهایش در حوزه‌های گوناگون نیز گواهی بر این موضوع است.

امروزه هر سازمانی، از جمله روابط عمومی و دیگر بخش‌های آن، به طور روزافزونی هوش مصنوعی را برای بهبود توانایی‌هایش به کار می‌گیرد.

بر اساس نظرسنجی اخیر از مدیران عامل سراسر جهان، اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌های بزرگ در حال حاضر روی فناوری هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند و یا قصد انجام این کار را طی سه سال آینده دارند. فناوری هوش مصنوعی صرفاً منحصر به آینده نیست، چرا که هم اکنون نیز در تمام جنبه‌های زندگی ما نفوذ کرده است. پیش‌بینی این‌که چه میزان از مشاغل امروزی با ورود هوش مصنوعی از بین می‌رود دشوار است، اما پربی‌راه نیست اگر بگوییم که همه مشاغل را تحت‌تأثیر قرار خواهد داد. به لطف دیجیتال شدن جامعه و ارتباطات بیش از حد آن، کمتر شغلی یافت خواهد شد که از تغییر در ۱۰ سال آینده مصون بمانند. ماشین‌ها و انسان‌ها همان کاری را انجام می‌دهند که بهترین عملکرد را در آن دارند. در عصر دیجیتال، بیشتر کارها توسط هوش ترکیبی انجام می‌شود که آن دسته از ویژگی‌ها و قابلیت‌های انسانی و هوش مصنوعی را با یکدیگر ادغام می‌کند که یکدیگر را تکمیل کرده و ارتقاء می‌بخشند (پوردانیال: ۱۴۰۰: ۱۱).

روابط عمومی یا هنر هشتم مهم‌ترین رکن دنیای مدرن در عصر ارتباطات است که توانسته جای خود را در تمام سازمان‌های جهانی و دولتی پیدا کند و امروزه از آن به عنوان مهم‌ترین رکن شکوفایی و نوآوری در هر مجموعه‌ای یاد می‌شود.

اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در دنیای مدرن امروز به عنصری قوی در تقویت برنامه‌های سازمانی تبدیل شده است و دستیابی عمومی و تخصصی به زوایای پنهان عملکرد یک مجموعه، از مهم‌ترین مقاصد و اهداف ارگان‌های وابسته به آن مجموعه به شمار می‌رود و این امر به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت جهانی پذیرفته شده است.

در دنیای کنونی این امر بر عهده روابط عمومی گذاشته شده و به عبارت دیگر روابط عمومی فعالیتی است ممتد، مداوم و طرح‌ریزی شده که از طریق آن، افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سروکار دارند به دست آورند. در حقیقت نقش مغز

متفکر، قلب تپنده، دست اجراء، پای پیشرفت، گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای سازمان مدیریت یک مجموعه را ایفا می‌کند به‌طور کلی، انتظار می‌رود هوش مصنوعی وظایف تکراری را خودکار کند، کارایی را بهبود بخشد و هزینه‌ها را در صنایع مختلف کاهش دهد و منجر به جایگزینی مشاغل خاص شود. با این حال، توجه به این نکته مهم است که هوش مصنوعی همچنین فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد می‌کند و ممکن است نیاز به تغییر در مهارت‌ها و نقش‌های نیروی کار داشته باشد.

ان الیو (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با اشاره به نقش هوش مصنوعی در روابط عمومی: نعمت یا چالش بیان می‌کند: «هوش مصنوعی چالش‌های جدید و همچنین فرصتی برای دستیابی به کارایی در ارتباط با ذینفعان را در خط مقدم کارکردهای روابط عمومی قرار می‌دهد. همانطور که در کارهای اخیر نشان داده شده است، پذیرش و استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی توسط سازمان می‌تواند به اندازه‌گیری بازده سرمایه‌گذاری تلاش‌های روابط عمومی و تعیین تطابق بین اهداف و مقاصد سازمانی کمک کند. بنابراین، دست اندرکاران روابط عمومی به منظور افزایش اثربخشی عملکردهای روابط عمومی، باید در استفاده از این فناوری‌ها خیره باشند. ما باید از مرحله شوک یا ترس از استفاده از فناوری عبور کنیم چه دوست داشته باشید چه نخواهید، هوش مصنوعی اینجاست که با نگاه به جلو بماند. باید این آن را بپذیریم و برای همزیستی به جای طرد تلاش کنیم و ترس‌ها و نگرانی‌هایمان را به شور و شوق تبدیل کنیم بنابراین، باید به حرکت ادامه دهیم

وی در این مقاله با بیان اینکه استفاده از فناوری‌های دیجیتال کار متخصصان روابط عمومی را آسان کرده است می‌نویسد: «در گذشته نیز صنعت روابط عمومی به لطف فناوری، همیشه در حال تکامل و انطباق با استفاده از فناوری، به ویژه هوش مصنوعی است پیشرفت‌ها و پیاده‌سازی روابط عمومی دیجیتال به عنوان مثال، نظارت بر رسانه را در نظر بگیریم. در آن زمان، متخصصان روابط عمومی مجبور بودند برای خرید روزنامه‌های چاپی به دهکده‌های روزنامه‌فروشی مراجعه کنند در حال حاضر، شگفت‌انگیز است که انتشارات فناوری و رسانه‌ای به صورت آنلاین با پورتال‌های خبری آنلاین مختلف در حال ظهور هستند، تنها کافی است کلمات کلیدی را وارد کنید و اخبار پس از یک جستجوی ساده در دسترس شماست در مورد چقدر باهوش صحبت می‌کنیم؟

هوش مصنوعی در کارکردهای روزمره متخصصان روابط عمومی مانند تهیه یادداشت‌های مطبوعاتی، رونویسی سخنرانی‌ها، ایجاد فهرست رسانه‌ها، نوشتن ایمیل و تهیه گزارش کمک

کرده است حتی ابزارهای تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی قادر به شناسایی روندها، تعیین کمیت هستند.

اما با وجود این مزایا، هوش مصنوعی قادر به برقراری ارتباطات و تعاملات انسانی نیست. موضوعی که در روابط عمومی حائز اهمیت است آینده نگری و ارائه ایده‌های جسورانه و تاثیرگذار چیزی است که یک متخصص روابط عمومی را از دیگران متمایز می‌کند.

مارینو^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با اشاره به یکی از ابزارهای هوش مصنوعی با عنوان چت جی.پی.تی^۲ در آینده روابط عمومی‌ها بیان می‌کند که « اساساً روابط عمومی یک صنعت شخص به فرد است.. حتی ارتباطات مکتوب - بیانیه‌های مطبوعاتی، ایمیل‌ها، رسانه‌های اجتماعی و پست‌های وبلاگ - اگر می‌خواهند علاقه یک مصرف‌کننده یا یک خبرنگار را برانگیزند، باید شخصیتی را منتقل کنند، یعنی فردی که پشت کلمات است.

همه چیزها ممکن است - یا به احتمال زیاد - در آینده نسبتاً نزدیک تغییر کنند. با این حال، در حال حاضر، این بدان معنا نیست که هوش مصنوعی نباید هیچ نقشی در تولید محتوا ایفا کند. در عرض چند ثانیه، چت جی.پی.تی می‌تواند پست‌های اجتماعی بی‌شماری یا عناوین احتمالی مقاله یا حتی خود مقاله‌ها را منتشر کند و سپس خالق محتوا می‌تواند وارد شود، آن را مرتب کند و با حواس انسانی آن را القا کند. اما وی فقدان آشکار ارتباط انسانی در استفاده از هوش مصنوعی را عاملی می‌داند که می‌تواند مخاطبان بالقوه را دور کند.. بدیهی است که بازاریابان سال هاست که از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای تقسیم بندی مشتریان خود استفاده می‌کنند. اما هوش مصنوعی - چون می‌تواند به راحتی حجم عظیمی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل کند - می‌تواند این تحلیل را به سطح بعدی برساند. بهتر از آن، می‌تواند یافته‌های خود را در واقع به گزارش‌های قابل خواندن تبدیل کند. مدل‌های زبانی مانند چت جی.پی.تی می‌توانند تولید محتوا را در چند ثانیه انجام دهند و در نتیجه متخصصان ارتباطات برای رسیدگی به امور مهم‌تر فرصت بیشتری خواهند یافت. چت جی.پی.تی و سایر ابزارهای هوش مصنوعی بدون شک این بخش از کار را آسان تر می‌کند. باز هم - حداقل در حال حاضر - هوش مصنوعی در اینجا به سادگی به عنوان نقطه شروع عمل خواهد کرد، یکی از مزایای این هوش مصنوعی، علیرغم فناوری بسیار پیچیده‌ای که زیربنای آن است، این است که به طور تکان دهنده‌ای برای افراد عادی قابل دسترسی است؛ نیازی نیست شما مهندس باشید، نیازی نیست که بدانید چگونه کدنویسی کنید، مطمئناً نیازی ندارید که بفهمید

¹ Marino

² Chat GPT

«وب^۱» به چه معناست یا بلاک چین چگونه کار می کند. این کار تمام کار را برای شما انجام نمی دهد، اما می تواند زندگی شما را آسان تر کند، این تنها چیزی است که واقعاً می توانید از فناوری بخواهید.

هوش مصنوعی می تواند در نظارت بر رسانه، تحلیل رسانه، مدیریت بحران، شبیه سازی بحران، نوشتن سخنرانی و مدیریت کمک کند (مارینو، ۲۰۲۳).

ترکسوی^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه ای در خصوص آینده روابط عمومی، تبلیغات و روزنامه نگاری: چگونه هوش مصنوعی می تواند حرفه ارتباطات را متحول کند و چرا جامعه باید مراقب باشد با هدف بررسی آخرین تحقیقات دانشگاهی انجام شده در دهه گذشته نشان داد که استفاده انسان از هوش مصنوعی برای حوزه ارتباطات و روابط عمومی مفید و اثر گذار است.

این مطالعه با مرور مقالات دانشگاهی در خصوص نوآوری های تکنولوژیکی مرتبط با کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی، تبلیغات و حرفه های روزنامه نگاری انجام شد. موارد زیر برخی از سوالات کلیدی مطرح شده در تحقیق حاضر بود:

(۱) نحوه اجرای هوش مصنوعی چگونه است؟ آیا هوش مصنوعی بر مشاغل حرفه ارتباطات تأثیر می گذارد؟

(۲) آیا روبات ها می توانند جایگزین متخصصان روابط عمومی، تبلیغات و روزنامه نگاری شوند؟

(۳) سیستم های مجهز به هوش مصنوعی چه نوع فرصت ها و چالش هایی را برای این سه حرفه به همراه خواهند داشت؟

یافته های این مطالعه نشان می دهد که هوش مصنوعی برای حرفه ارتباطات مفید خواهد بود و کسانی که فناوری های هوش مصنوعی را اتخاذ می کنند مطمئناً مزیت رقابتی به دست خواهند آورد. به نظر می رسد که آینده حرفه ارتباطات ترکیبی از فناوری های هوش مصنوعی و بینش انسانی خواهد بود. همچنین تأکید می شود که دیدگاه نسبتاً محدودی است که تصور کنیم هوش مصنوعی ربات هایی را برای جایگزینی انسان ها در حین انجام وظایف مختلف ایجاد می کند یا در بیشتر ابعاد از هوش انسانی پیشی می گیرد.

همانطور که در این مطالعه ارائه شد، هوش مصنوعی فرصت هایی برای ارتباطات به ارمغان می آورد این حرفه به خودی خود ارزشمند باقی می ماند و متخصصان از فناوری های هوش مصنوعی استفاده می کنند و در واقع هوش مصنوعی ابزاری برای ارتباط حرفه ای ها خواهد بود و نه یک تهدید آینده برای حرفه ارتباطات.

¹ Web3

² Türksoy

فناوری‌های هوش مصنوعی و بینش انسانی اما آیا متخصصان ارتباطات آماده و واجد شرایط کافی برای زنده ماندن در این جو و پیشرفت در هوش مصنوعی هستند محیط زیست چیزی است که ما هنوز به تحقیق بیشتر در آن نیاز داریم.

چالش‌ها و کاستی‌های هوش مصنوعی

هوش مصنوعی می‌تواند نتیجه بگیرد، پیش‌بینی کند و تصمیم بگیرد؛ اما خودآگاهی ندارد بنابراین نمی‌تواند نقش خود را در جهان دریابد با آنکه هوش مصنوعی نیت، انگیزه، اخلاق یا احساس ندارد شاید حتی بدون این‌ها بتواند ابزارهای متفاوت و بدیعی برای رسیدن به اهداف تعیین شده بسازد در هر حال هوش مصنوعی قطعاً انسان‌ها و محیطی را که در آن زندگی می‌کنند. دگرگون خواهد کرد (ترکسوی، ۲۰۲۲: ۴۹).

به عکس نسل‌های گذشته هوش مصنوعی که در آنها برنامه‌نویسان درک یک جامعه از واقعیت را در یک کد می‌گنجاندند برنامه‌های هوش مصنوعی کنونی خودشان واقعیت را مدل سازی می‌کنند هر چندگاهی برنامه‌نویسان نتایجی را که هوش مصنوعی به دست آورده است بررسی می‌کنند اما برنامه‌های هوش مصنوعی چگونگی یا آنچه آموخته‌اند را به زبان انسان توضیح نمی‌دهند همچنین برنامه‌نویسان نمی‌توانند از هوش مصنوعی بخواهند آنچه را که آموخته است بازگو کند. مانند انسان که دقیقاً نمی‌داند چه آموخته و چرا؛ با این تفاوت که انسان می‌تواند توجیه بیاورد اما هوش مصنوعی نمی‌تواند در بهترین حالت ما تنها می‌توانیم پس از کامل شدن آموزش، نتایجی را که هوش مصنوعی تولید می‌کند ببینیم یعنی وقتی که هوش مصنوعی به جواب رسید انسان (پژوهشگر یا ویراستار) باید تایید کند که نتایج پذیرفتنی هستند یا نه. گاهی هوش مصنوعی فراتر از مرزهای تجربه انسان عمل می‌کند و شاید بینش‌هایی هم به همراه آورد اما نمی‌تواند آن را به انسان توضیح دهد یا مفهومی بسازد تا انسان آن را بفهمد برای همین شاید نتایجش فراتر از مرزهای درک و تجربه ما (دست کم تا امروز) باشد (کسینجر: ۱۴۰۲: ۱۰۰). افزون بر این هوش مصنوعی نمی‌تواند درباره آنچه می‌باید بیندیشد و اهمیت کارهایش بسته به تصمیم انسان است پس انسان باید قاعده‌مند کند و بر آن نظارت داشته باشد. اینکه هوش مصنوعی نمی‌تواند همچون انسان موقعیت را بشناسد و بیندیشد. نرم‌افزار شناسایی چهره گوگل بارها انسان‌ها را جانور (سوگیری) و جانوران را اسلح شناسایی کرده است این خطاها برای انسان آشکار هستند اما هوش مصنوعی آنها را در نمی‌یابد مسئله تنها این نیست که هوش مصنوعی نمی‌تواند فکر کند؛ بلکه اشتباهاتی از آن سر می‌زند که برای انسان پیش پا افتاده است درست است که برنامه‌نویسان پیوسته در پی رفع خطاها هستند اما بسیار پیش می‌آید که هوش مصنوعی پیش از رفع اشکال بکار گرفته شود. از سوی دیگر تورش‌های هوش مصنوعی ممکن است از سوگیری‌های انسان آب

بخورد یعنی سوگیری‌های انسان به داده‌های آموزشی راه یافته باشد البته این فناوری نیست که با سوگیری دست به گریبان است اکسیژن سنج ضربانی^۱ که از آغاز همه‌گیری کووید-۱۹ یک ابزار مهم برای اندازه‌گرفتن دو شاخص تندرستی (ضربان قلب و سیرش اکسیژن) است اکسیژن کسانی که پوست تیره دارند را بیشتر برآورد می‌کند. با این فرض که نوری که پوست روش جذب می‌کند «غیرعادی» است طراحان آن میزانی را که پوست تیره نور جذب می‌کند را «غیرعادی» گرفته‌اند. اکسیژن سنج ضربانی با هوش مصنوعی کار نمی‌کند؛ اما همچنان نمی‌تواند به بخشی از مردم خدمت بدهد. وقتی هوش مصنوعی به کار گرفته شود باید دنبال پیدا کردن خطاهایش باشیم و آنها را اصلاح کنیم. هوش مصنوعی از آنچه ما عقل سلیم می‌نامیم بویی نبرده است گاهی دو چیزی را باهم یکی در نظر می‌گیرد که انسان خیلی ساده از هم تشخیصشان می‌دهد گاهی چیزهایی را باهم اشتباه می‌گیرد که از شدت عجیب بودن غافلگیرکننده است چنین اشتباهاتی تنها به این دلیل نیست که هنوز قدرت تشخیص و سازوکارهای انطباق دادن در هوش مصنوعی ضعیف است در جهان واقعی خطای دور از انتظار می‌تواند در دسرسازتر یا حتی خطرناک‌تر از یک اشتباه شناخته شده باشد هیچ کس نمی‌تواند دردی را درمان کند که از آن خبر ندارد (کسینجر: ۱۴۰۲: ۱۰۴).

بنابراین هوش ترکیبی، توانمندسازی هوش مصنوعی با مشارکت هوش انسان، می‌تواند منجر به فائق آمدن بر محدودیت‌های هوش مصنوعی بشود. دامنه هوش مصنوعی، برخلاف انسان‌ها، (هنوز) محدود است. هوش مصنوعی در یک محیط کنترل شده در انجام وظایف مبتنی بر نوع خاصی از داده‌ها که به طور دقیق و به خوبی تعریف شده‌اند، مهارت بالایی دارد. هوش مصنوعی عمومی در مقایسه با انسان‌ها که برای یادگیری تنها نیاز به چند نمونه دارند و قادر نیستند با انواع داده‌های تخصصی مانند داده‌های نرم کار کنند، به مقدار زیادی داده آموزشی نیاز دارند. مزیت رقابتی بی‌نظیر انسان‌ها در قیاس با هوش مصنوعی عمومی نیز همین است. از آنجایی که مغز و هوش مصنوعی از الگوریتم‌های کاملاً متفاوتی استفاده می‌کنند، نقطه ضعف یکی، نقطه قوت دیگری خواهد بود. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی در تشخیص الگوهای پیچیده و ظریف در دیتاست‌های بزرگ از انسان‌ها بهتر عمل می‌کنند. با این حال، مغز می‌تواند اطلاعات را به طور کارآمد پردازش کند، حتی زمانی که در ورودی، نویز و ابهام وجود داشته و یا موقعیت‌ها به طور غیر منتظره تغییر می‌کنند. به همین دلیل است که انسان‌ها و هوش مصنوعی با همکاری یکدیگر، یعنی در قالب هوش ترکیبی، پیشبرد امور را سرعت می‌بخشند. رایانه‌های امروزی توانایی‌های یک کودک ۵ ساله را هم ندارند؛ یعنی

¹ Pulse Oximeter

نمی‌توانند در مورد موضوعات مختلف در حین راه رفتن، برداشتن وسایل و شناسایی احساسات افراد ارتباط هوشمندانه‌ای برقرار کنند. رایانه‌ها اغلب برای انجام کارهای خاص آموزش دیده‌اند، اما انسان‌ها از هوش عمومی برخوردار هستند که در مواجهه با شرایط جدید، می‌توانند با به‌کارگیری اطلاعات حاضر، آن را به منصفه ظهور بگذارند. رایانه‌ها همچنان درگیر چنین مشکلاتی می‌باشند. هوش ترکیبی، توانمندسازی هوش مصنوعی با مشارکت هوش انسان، در حال حاضر بهترین راهکار برای پیشرفت در این حوزه است و فعلاً انسان‌ها می‌بایست در تمامی برنامه‌های رایانه‌ها در نظر گرفته شوند و دخیل باشند، چرا که باید مراقب پیش‌بینی‌های مستدل مبنی بر ظهور هوش مصنوعی عمومی در چند دهه آینده بود. کارشناسان معمولاً با توجه به محصولات و فرآیندها به نتیجه‌گیری‌هایی می‌رسند که گاهی ممکن است درست نباشد و با شکست در پیش‌بینی‌هایشان مواجه شوند. به همین دلیل بسیاری از محصولات تولید شده ممکن است به روش‌های مختلف با شکست رو به رو شوند. به کمک هوش مصنوعی می‌توان از داده‌ها و اطلاعات بسیاری که درباره آزمایش محصولات و نحوه ارائه آن‌ها وجود دارد، بخش‌هایی که نیاز به آزمایش و بررسی بیشتری دارند را شناسایی کرد. آه‌های بسیار زیادی برای استفاده از کلان داده‌ها در صنعت وجود دارد. تولید کنندگان، داده‌های بسیار زیادی در زمینه‌های مختلف، مانند عملیات‌ها و فرآیندها و... جمع‌آوری می‌کنند که با تجزیه و تحلیل پیشرفته‌ی این داده‌ها می‌توانند به اطلاعات بسیار حیاتی برسند. برای مثال با آنالیز کلان داده‌ها می‌توان به اطلاعات مهمی در زمینه مدیریت ریسک، پیش‌بینی‌ها و ... دست یافت. این موارد تنها بخشی از کاربرد هوش مصنوعی و کلان داده در صنعت می‌باشد که می‌تواند بینش عمیقی به فعالان این حوزه ببخشد که با هیچ‌کدام از روش‌های سنتی قبلی قابل دستیابی نبوده و نیست (پوردانیال، ۱۴۰۰).

یکی از نگرانی‌های مشترک در مورد گسترش فناوری‌های جدید موضوع تاثیر آن بر مشاغل است. اگر فناوری‌ها کاری را که یک کارگر انجام می‌دهند بیشتر و بهتر انجام دهند پس کارگران باید چه کنند؟ کارشناسان معتقدند که با شروع سال ۲۰۲۰، اشتغال‌زایی مبتنی بر هوش مصنوعی وارد مرحله جدیدی شده و در نهایت در سال ۲۰۲۵ دو میلیون شغل جدید مربوط به این فناوری ایجاد خواهد شد. «اسوتلانا سیکلار» یکی از تحلیلگران موسسه گارتنر در این مورد می‌گوید: «بسیاری از نوآوری‌های مهم در گذشته اغلب با دوره‌های گذرا و موقتی کاهش اشتغال همراه شده و سپس دوره بهبود آغاز شده است تا کسب‌وکارها بتواند با این تغییرات سازگار شوند. بدین ترتیب انتظار می‌رود این جریان برای هوش مصنوعی نیز اتفاق بیفتد.» در واقع هوش مصنوعی در بسیاری از مشاغل از جمله روابط عمومی‌ها بازدهی را بالا

می‌برد، میلیون‌ها شغل سطح متوسط و پایین را حذف می‌کند و در عین حال میلیون‌ها شغل بیشتر و رده بالاتری را ایجاد می‌کند که به مهارت‌های خاصی نیاز دارند (له‌روردی، ۱۳۹۷). روابط عمومی برای موفقیت باید به ارتباطات استراتژیک روی بیاورد. بهترین متخصصان روابط عمومی، استراتژی‌های سازمانی/کسب و کار و استراتژی‌های ارتباطی اثبات شده را در تاکتیک‌های ارتباطی خود وارد می‌کنند.

هوش مصنوعی هرگز جایگزین بینش‌های مستدلی که از طریق تماس حضوری با مخاطبان و کارشناسان صنعت به دست می‌آید، نخواهد شد. این فناوری همچنین جایگزین تعامل ما با مدیران ارشد در سازمان‌های ما نمی‌شود که اهداف و استراتژی‌هایی را که ارتباطات ما باید از آنها پشتیبانی کند، تعریف می‌کنند. اما می‌توان زمانی را که با استفاده از هوش مصنوعی صرفه جویی می‌شود به کارهایی که فراتر از توانایی‌های هوش مصنوعی هستند، مانند پشتیبانی قوی از استراتژی اختصاص داد.

ابزاری مانند چت جی.پی.تی هنوز به یک ویرایشگر انسانی نیاز دارد. موسسات ارتباطاتی که از چت جی.پی.تی برای تولید کپی استفاده می‌کنند، همچنان به افراد ماهر برای ویرایش و بهبود مطالب ابتدایی نرم‌افزار نیاز دارند. یک ویرایشگر یا سایر متخصصان ارتباطات ممکن است نقل قول‌ها، حکایات، داده‌ها یا تصاویری را که هوش مصنوعی نمی‌تواند در اینترنت پیدا کند جمع‌آوری کند. به عبارت دیگر، متخصصان ارتباطات و روابط عمومی زمینه انسانی را فراهم می‌کنند. اگر بخواهیم به هوش مصنوعی تکیه کنیم، باید در بررسی واقعیت متنی که از منابع اینترنتی تولید می‌کند، متخصص شویم. هوش مصنوعی در حال حاضر توانایی مقابله با اطلاعات مبهم را ندارد. مبهم بودن یعنی انسان بودن. از این گذشته، زندگی همیشه سیاه و سفید نیست - مناطق خاکستری زیادی وجود دارد که نیاز به هدایت دارند. انسان همیشه می‌تواند چیزی را ارائه دهد که هوش مصنوعی نمی‌تواند (پورتر^۱، ۲۰۲۳).

کارشناسان روابط عمومی، باید فهم مناسبی از هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن برای ارائه مشاوره بهتر به مشتریان، داشته باشند. آموزش (خودمحمور یا به طرق دیگر) در کمک به کارشناسان روابط عمومی برای مطلع بودن از آخرین پیشرفت‌ها، کلیدی است. در کوتاه مدت، کارورزان باید به دنبال تمرین در مورد جنبه‌های کلیدی هوش مصنوعی و موارد مصرف آن باشند. در بلند مدت، باید سوالات مهمی را در رابطه با نقش‌هایی که هوش مصنوعی ایفا خواهد کرد بپرسند و دانش پایه‌ای را بسازند.

¹ Porter

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با بهره گیری از روش اسناد و مدارک علمی و تکنیک فیش برداری توصیفی انجام شده است. کلیه اسناد و مدارک علمی موجود در دسترس به به قلمرو موضوعی این پژوهش مربوط می شده است مورد مطالعه قرار گرفته است و در یک چارچوب مشخص سازماندهی بحث انجام شده است.

سازماندهی دستاوردهای تحقیق

با توجه به اسناد و مدارک بررسی شده در چارچوب عنوان و اهداف تحقیق می توان دستاوردها را به شرح زیر سازماندهی کرد:

جدول (۱): قوت‌های بهره گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

ردیف	قوت‌ها
۱	استفاده از فناوریهای مدرن ارتباطی در روابط عمومی ها
۲	دانش و تخصص مرتبط با حوزه ارتباطات و روابط عمومی
۳	سواد اطلاعاتی کارگزاران روابط عمومی
۴	سواد رسانه ای کارگزاران روابط عمومی
۵	افزایش کارایی عملکرد
۶	مقابله با اشتغال فعالیت‌های تکراری و خسته کنند
۷	افزایش دقت
۸	استفاده از الگوریتم‌های هوشمند
۹	افزایش درگیری و جذب مخاطبان از طریق هوش مصنوعی
۱۰	هوش مصنوعی می تواند در تشخیص و مدیریت فعالیت‌های مرتبط با روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی استفاده شود.
۱۱	به کارگیری این فناوری در تبلیغات، نقش مهمی در بهبود کارایی و افزایش تأثیرگذاری آن ایفا می کند

جدول (۲): ضعف‌های بهره گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

ردیف	ضعف‌ها
۱	جایگزینی ماشین با کارگزار روابط عمومی
۲	سوگیری
۳	نقض حریم خصوصی
۴	نقص تماس انسانی
۵	ناتوانی کارگزاران در استفاده از فناوریهای مدرن مبتنی بر هوش مصنوعی
۶	ضعف آموزش نرم افزارهای قابل استفاده در فعالیتهای روابط عمومی

جدول (۳): فرصت‌های بهره‌گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

ردیف	فرصت‌ها
۱	تحولات در کیفیت رابطه سازمان‌ها با افراد حقیقی و حقوقی
۲	بهبود سطح ارتباطات سازمان‌ها با مخاطبانشان
۳	سازمان‌ها می‌توانند اطلاعات بیشتری را درباره مخاطبان خود به دست آورند
۴	سازمانها می‌توانند ارتباطات خود را بر اساس این اطلاعات بهبود بخشند و در تشخیص و تحلیل رفتار و نیازهای مخاطبان موفق عمل کنند
۵	توسعه روابط عمومی‌های دیجیتال با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین
۶	پیش‌بینی رویدادها و تحولات با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند و عملکرد مؤثرتر روابط عمومی
۷	با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی و تحلیل داده‌ها، روابط عمومی‌ها می‌توانند الگوهای رفتاری مخاطبان را تحلیل کنند
۸	بهبود تجربه کاربری در حوزه فناوریهای ارتباطی

جدول (۴): تهدیدهای بهره‌گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

ردیف	تهدیدها
۱	حاکمیت مدیریت سنتی در مقابل تفکر مدیریتی جدید
۲	کم شدن نقش انسان در اجرای فعالیتهای
۳	کمرنگ شدن احساسات و عواطف مورد نیاز برای تعامل با ذینفعان روابط عمومی
۴	پاسخگویی خودکار به سؤالات و درخواست‌های پرتکرار مخاطبان با ساختار جملات ناقص و معنای ناتمام، ساختار زبان فارسی را تخریب می‌کند
۵	بروز خطاهای ناگهانی در عملکرد
۶	نابرابری اجتماعی
۷	سرعت انتشار اطلاعات نادرست
۸	توسعه کنترل و نظارت اجتماعی با فناوری هوش مصنوعی

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نوظهور بودن هوش مصنوعی هنوز به طور قطعی نمی‌توان راجع به میزان تاثیر این تکنولوژی‌ها بر روی روابط عمومی نظر داد. به هر حال، ما در مورد فناوری صحبت می‌کنیم که محتوای خلاقانه را با سرعت برق تولید می‌کند. کارگزاران و متخصصان روابط عمومی‌ها با استفاده از خلاقیت در زمینه تولید پیام و با برنامه‌ریزی استراتژیک و ارتقای مهارت‌های دیجیتالی به واسطه تکنولوژی هوش مصنوعی می‌توانند تصویر مناسبی از سازمان خود را به مردم ارائه دهند و بازخورد دریافت کنند در واقع هوش مصنوعی این پتانسیل را

دارد که روش روابط عمومی‌ها در زمینه تولید محتوا، مدیریت بحران و همچنین ارائه توصیه‌های راهبردی را متحول کند. با این وجود هوش مصنوعی به تنهایی نمی‌تواند جایگزین روابط عمومی‌ها شود.

گسترش فناوری و توسعه هوش مصنوعی در حوزه روابط عمومی به فرصتی برای ایجاد تحولات بنیادین در این عرصه، چه در روابط انسان و ماشین و چه در روابط انسانی شده است. این تحولات به همان اندازه که می‌توانند باعث بهبود کارایی سازمان شوند ممکن است عامل تهدید آن نیز باشند.

هوش مصنوعی به سرعت در حال تغییر و تحول در بسیاری از امور مرتبط با زندگی بشر است. این فناوری در بسیاری از نهادها و به‌ویژه در روابط عمومی‌ها تأثیر قابل توجهی خواهد داشت. با وجود تهدیدها بایستی آن‌را شناخت و راه کار مناسبی برای استفاده بهینه از آن یافت. استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند موجب تحولات چشمگیری شود؛ در عین حال هشدارهای کارورزان، مفسران و محققان نگران به جا است، همانطور که این حرفه نواحی ناشناخته را ترسیم می‌کند ممکن است با پیامدهای هوش مصنوعی نیز دست به گریبان باشد. برای مثال اگر یک فعالیت روابط عمومی توسط یک سیستم انجام شود چه کسی یا (چه چیزی) مسئول عواقب آن خواهد بود؟ از طرف دیگر خوش‌بینی یک سری از افراد نسبت به فوایدی که هوش مصنوعی برای اشخاص و سازمان‌ها دارد، ارزشمند است.

هوش مصنوعی ممکن است روی گسترش نظریه روابط عمومی تأثیر بگذارد، تاکنون انسان‌ها تنها مبدع پیام‌رسانی بوده‌اند و نظریه حول فهم آنها از فعالیت‌های انجام شده و موانع بازدارنده می‌چرخید. با ظهور هوش مصنوعی تکنولوژی‌های مشابه انسان می‌توانند برای مدت طولانی‌تری بدون دخالت انسان و گرفتن تصمیمات و انجام کارها به صورت مستقل عمل کنند. تکنولوژی‌ها می‌توانند تجزیه و تحلیل پیشرفته را در بهبود دریافت و ذخیره‌سازی پیام‌ها به کار گیرند؛ بنابراین نظریه روابط عمومی حداقل احتیاج دارد نقش سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را در افزایش روابط انسان‌ها پوشش دهد. چنین پیشرفت‌هایی به دلیل به‌کارگیری روز افزون هوش مصنوعی در داخل و خارج روابط عمومی، سزاوار شناخت در برنامه‌های آموزشی روابط عمومی هستند.

همانطور که پیشتر اشاره شد شناخت نقش و کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی حائز اهمیت است. این نقش‌ها دسته‌ای از پیامدهای مختلف را ایجاد خواهند کرد که روابط عمومی باید آنها را در نظر بگیرد.

توجه به اینکه کارگزاران و کارشناسان روابط عمومی چگونه می‌توانند از ابزارهای هوش مصنوعی به صورت مؤثر و کارآمد استفاده کنند و نیز بررسی تهدیدها و فرصت‌های استفاده

از هوش مصنوعی در روابط عمومی ضروری است. مطالعات نقادانه برای کمک به فهم بهتر این امر ضروری به نظر می‌رسد.

هوش مصنوعی پیشرفته به داده‌های انبوه قدرت پردازش بسیار و کارورزان زبردست نیاز دارد. تعجبی ندارد سازمان‌هایی که چنین منابعی در دست دارند خواه شرکت‌های تجاری و خواه نهادهای حکومتی، بیشتر تلاش‌ها و نوآوری‌هایشان را به پای این زمینه نوپدید بریزند این گونه منابع بیشتری در اختیار رهبران خواهد بود بنابراین آنچه هوش مصنوعی را شکل خواهد داد؛ چرخه‌ای است از تمرکز و پیشرفت که زندگی مردم، شرکت‌ها، و کشورها را رقم خواهد زد در زمینه‌های بسیار از ارتباطات گرفته تا بازرگانی، از امنیت تا خودآگاهی انسان، هوش مصنوعی زندگی و آینده ما را دگرگون خواهد کرد همه باید بدانیم هوش مصنوعی در خلوت ساخته و پخش نمی‌شود بنابراین در قبال فایده‌ها و خطرهایش باید هوشیار باشیم.

پیشنهادها:

- دستیابی به روابط عمومی هوشمند و بهره‌گیری از هوش مصنوعی در فعالیتهای روابط عمومی ها نیازمند رفع آسیبها موجود در عرصه روابط عمومی ها برای بهره‌گیری از هوش مصنوعی، در آینده است؛ و کسب چنین جایگاهی نیازمند بهره‌گیری از راهبردهای تهاجمی است. یعنی راهبردهایی که در آن تلاش شود تا با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نمود. با تاکید بر این امر به نظر می‌رسد که روابط عمومی هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید.
- مشارکت فعال اساتید عرصه‌های ارتباطات و روابط عمومی، صاحب‌نظران، مراکز علمی، و مدیران روابط عمومی‌ها و همچنین سازمانهای ذینفع جهت برنامه‌ریزی، تدوین و اجرای طرح‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در حوزه فعالیتهای روابط عمومی‌ها و توسعه قابلیت‌های عملکردی روابط عمومی مبتنی بر هوش مصنوعی
- مشخص کردن حدود و ثغور فعالیتهای بخش خصوصی و عمومی برای سرمایه‌گذاری در عرصه هوش مصنوعی و تعریف مناسبات آنها با عملکرد روابط عمومی‌ها
- برگزاری نشست‌های هم‌اندیشی میان مدیران عالی‌دستگاهها و مدیران روابط عمومی‌ها با دست‌اندرکاران حوزه هوش مصنوعی در بخش عمومی و خصوصی برای توسعه قابلیت‌های عملکردی روابط عمومی‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی

منابع

- کسینجر، هنری؛ اشمیت، اری و هوتنلاکر، دانیل. (۱۴۰۲). هوش مصنوعی و آینده انسان. ترجمه هامونی، پوریا: تهران: سروش
- راسل، اسنورت، جانانان. (۱۳۸۱). هوش مصنوعی رهیافتی نوین. ترجمه رامین رهنمون و آناهیتا هموندی: تهران: ناقوس.
- آزاد: اسداله، دلیلی، حمید. (۱۳۸۳). هوش مصنوعی و کاربرد آن در اطلاع‌رسانی و ارائه دانش: تهران: اطلاع‌رسانی.
- مشبکی، علی اصغر. (۱۳۷۹). آشنایی با هوش مصنوعی و کاربرد آن در صنایع: تهران: توسعه مدیریت: شماره ۱۳، اردیبهشت ۱۳۷۹: ۳۸-۴۱.
- لهروردی، ندی. (۱۳۹۷). هوش مصنوعی و اشتغال‌زایی در آینده. روزنامه اقتصاد: شماره ۴۲۲۱ شماره خبر: ۳۳۲۹۶۳۳ قابل دسترس در: donya-e-eqtasad.com
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28.
- Marino, J. (2023). What Role Will Artificial Intelligence Play in The Future of Public Relations? *Forbes Councils Member* Apr 27, 2023.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410.
- Porter, M Considerations on the Use of AI in Public Relations: Public Relations Society of America. (2023). Considerations on the Use of AI in Public Relations :Public Relations Society of America (PRSA)., APR, Fellow PRSA, and Stephen Dupont, APR, Fellow PRSA 2023

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Artificial Intelligence and The Future of Public Relations: Strengths, Weaknesses, Threats and Opportunities

Farzaneh Koohi

Ph.D Candidate of Communication Sciences,
Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran
F_koohi630@yahoo.com

Seyyed Reza Naghibsadat

Faculty Member of Communication Sciences Allameh Tabatabai
University of Tehran, Tehran, Iran
(Corresponding Author)
naghibulsadat@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to identify the threats and opportunities of using artificial intelligence in the future of public relations. For this purpose, this topic is presented in the form of two parts; The first part deals with what artificial intelligence is, and the second part analyzes the threats and opportunities of using artificial intelligence in public relations, using the documentary method and scientific documents with the descriptive phishing technique. The findings of the research indicate that the future of public relations by equipping artificial intelligence tools promises significant improvements in this field; PR brokers use artificial intelligence to measure and analyze data, which will be cost-effective in time and cost. Artificial intelligence empowers people in organizations to use its transformative capabilities to achieve greater efficiency in various areas; But the threats of using artificial intelligence is that artificial intelligence does not have the ability to communicate with humans, which is very important for successful public relations. In conclusion, it can be said that the achievement of intelligent public relations and the use of artificial intelligence in public relations activities requires the removal of existing damages in the field of public relations in order to use artificial intelligence in the future, and to achieve such a position requires the use of aggressive strategies rather than using internal strengths. He made maximum use of foreign opportunities. Emphasizing this, it seems that the public relations of any organization is interested in always being in

this position to be able to make the most of external opportunities and events by taking advantage of internal strengths. In the meantime, increasing digital knowledge and information literacy of public relations agents is a key element.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Mechanization, Public Relations Agents

