

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

دکتر سیدرضا نقیب السادات: عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
فرزانه کوهی: دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده:

آگاهی 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 در دنیای حاضر این امر بر عهده روابط عمومی گذاشته شده و به عبارت دیگر روابط عمومی نقش مغز متفکر، قلب تپنده و زبان گویای سازمان مدیریت یک مجموعه را ایفا می‌کند از سوی دیگر با توجه به پیشرفت‌های خیره‌کننده تکنولوژی‌ها در دنیای کنونی، هوش مصنوعی توجهات را در صنایع مختلف از جمله، روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات به خود جلب کرده است.

هوش مصنوعی (AI) مفهومی گسترده است که شبیه‌سازی هوش انسانی در ماشین‌ها را در بر می‌گیرد. این شامل تکرار توانایی‌های شناختی مختلف مانند استدلال، بازنمایی دانش، برنامه‌ریزی، یادگیری، پردازش زبان طبیعی، ادراک و حتی توانایی دست‌کاری اشیاء می‌شود. هوش مصنوعی فراتر از محدودیت‌های هوش انسانی است و ماشین‌ها را با قدرت محاسباتی پیشرفته و قابلیت‌های حل مسئله توانمند می‌کند. با جنبه‌های مختلفی و پتانسیلی که این فناوری دارد،

این پژوهش با هدف شناخت تهدیدها و فرصت‌های کاربرد هوش مصنوعی در آینده روابط عمومی با استفاده از روش اسنادی و مدارک علمی با تکنیک فیش برداری توصیفی انجام شده است سوال اصلی این است که **قوتها، ضعفها، تهدیدها و فرصت‌های استفاده از هوش مصنوعی در آینده روابط عمومی چیست؟** بدین منظور این موضوع در قالب دو بخش ارایه شده است؛ بخش اول به چستی هوش مصنوعی پرداخته و در بخش دوم تهدیدها و فرصت‌های کاربرد هوش مصنوعی در روابط عمومی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج این 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 ارزشیابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنند که در زمان و هزینه مقرون به صرفه خواهد بود. هوش مصنوعی به افراد در سازمان‌ها این قدرت را می‌دهد تا از قابلیت‌های تحول‌آفرین آن، تقویت نوآوری و 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 و ایجاد روابط بسیار مهم است. برنامه‌ریزی رویدادها نیازمند مهارت‌های انسانی است که هوش مصنوعی نمی‌تواند آن‌ها را تکرار کند. هوش مصنوعی کم‌ترین تاثیر را بر روی تفکر نقادانه انسان خواهد داشت در این میان آموزش به کارورزان روابط عمومی برای آگاهی و دانش افزایی از آخرین پیشرفت‌های هوش مصنوعی، عنصری کلیدی است.

کلیدواژه: روابط عمومی، هوش مصنوعی، ماشین‌سازی، کارگزاران روابط عمومی.

الف) مقدمه:

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 خطرهای روبه رو 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 روبه رو شدن با جنبه‌هایی از واقعیت که پیش‌تر نمی‌شناختیم و شاید هم هرگز کاملاً نشناسیم با ذهنیتی روبه رو 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 گیج کننده است؛ آهسته پا به 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 ضرباهنگ 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: 41:1402)

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

در این مطلب ، ضمن پرداختن به تعریف وابعاد هوش مصنوعی ، سوابق وکاربردهای آنرا در روابط عمومی مطرح می کنیم وبه قوتها وضعفها وفرصتها وتهدیدات بهره گیری از آن در آینده روابط عمومی ها می پردازیم.

ب) تدارک نظری بحث:

در ذیل به مرور مفهومی و ابعاد هوش مصنوعی و تحولات تاریخی آن پرداخته به چالشهای موجود دراین عرصه اشاره می شود:

هوش مصنوعی چیست؟

اصطلاح هوش مصنوعی برای اولین بار توسط جان مکارتی، پدر تولید ماشین‌ها هوشمند در سال 1956 استفاده شد جان مکارتی مخترع یکی از زبان‌های برنامه نویسی هوش مصنوعی به‌نام لیسپ است هوش مصنوعی یا هوش ماشینی عرصه تلفیق بسیاری از دانش‌ها و فنون قدیم و جدید است. هوش مصنوعی (AI) 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. (Fifi Ee En Liew:2021) 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 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: 1379:37) 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 1940 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 1956 میلادی آغاز شد (مانی: 2001) نخستین کاری که به‌طور جدی در حیطه هوش مصنوعی شناخته می‌شود توسط وارن مک کلود (روان‌شناس، فیلسوف و شاعر) و والتر پیتز (ریاضیدان) 1943 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 زود هنگام نول و سایمون در سال‌های بعد با ارائه برنامه مشکل گشای کلی (GPS) ادامه یافت. این برنامه طراحی شد تا مقاوله‌نامه‌های حل مسائل به دوش انسان را تقلید کند با وجودی که گروه محدودی از مسائل می‌توانست مورد عمل قرار گیرد. بنابراین (GPS) شاید اولین برنامه تجسم یافتن تفکر انسانی باشد (راسل 1381: 17-18) در سالهای بعد نظام‌های مبتنی بر دانش با رهیافت‌هایی 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: 1383: 150)

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 1956 میلادی آن را چیزی مانند «برنامه‌ریزی پیشرفته» نامیده بود شاید جنگ و جدلی در پیرامون آن رخ نمی‌داد. (مشبکی: 1379: 38)

کاربردهای هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی

روابط عمومی به عنوان 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 سنجید 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 دیجیتالی 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: 11:1400)

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 مجموعه ای 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، دست‌آبر، پای پیشرفت، گوش‌شنوا، چشم‌بینا و زبان‌گویای 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 (2021) 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 خبره 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 دکه‌های روزنامه فروشی 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.

جان اف، مارینو (2023) در مقاله‌ای با اشاره به یکی از ابزارهای هوش مصنوعی با عنوان ChatGPT 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، ChatGPT می‌تواند پست‌های اجتماعی بی‌شماری یا عناوین احتمالی مقاله یا حتی خود مقاله‌ها را منتشر کند و سپس خالق

محتوا می تواند 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 می داند که می تواند مخاطبان بالقوه را دور کند. بدیهی است که بازاریابان سال هاست که از تجزیه و تحلیل داده ها برای تقسیم بندی مشتریان خود استفاده می کنند. اما هوش مصنوعی - چون می تواند به راحتی حجم عظیمی از داده ها را تجزیه و تحلیل کند - می تواند این تحلیل را به سطح بعدی برساند. بهتر از آن، می تواند یافته های خود را در واقع به گزارش های قابل خواندن تبدیل کند. مدل های زبانی مانند ChatGPT می توانند تولید محتوا را در چند ثانیه انجام دهند و در نتیجه متخصصان ارتباطات برای رسیدگی به امور مهم تر فرصت بیشتری خواهند یافت. ChatGPT و سایر ابزارهای هوش مصنوعی بدون شک این بخش از کار را آسان تر می کند. 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 پیچیده ای که زیربنای آن است، این است که به طور تکان دهنده ای برای افراد عادی قابل دسترسی است؛ نیازی نیست شما مهندس باشید، نیازی نیست که بدانید چگونه کدنویسی کنید، مطمئناً نیازی ندارید که بفهمید "Web3" 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. (جان مارینو 2023)

ترکسوی (2022) 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:

- 1) نحوه اجرای هوش مصنوعی چگونه است؟ آیا هوش مصنوعی بر مشاغل حرفه ارتباطات تأثیر می گذارد؟
- 2) آیا روبات ها می توانند جایگزین متخصصان روابط عمومی، تبلیغات و روزنامه نگاری شوند؟
- 3) 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 فناوری‌های هوش مصنوعی و بینش انسانی خواهد بود. همچنین تأکید می‌شود که دیدگاه نسبتاً محدودی است که تصور کنیم هوش مصنوعی ربات‌هایی را برای جایگزینی انسان‌ها در حین انجام وظایف مختلف ایجاد می‌کند یا در بیشتر ابعاد از هوش انسانی پیشی می‌گیرد. همانطور که در این مطالعه ارائه شد، هوش مصنوعی فرصت‌هایی برای ارتباطات به ارمغان می‌آورد این حرفه به خودی خود ارزشمند باقی می‌ماند و متخصصان از فناوری‌های هوش مصنوعی استفاده می‌کنند و در واقع هوش مصنوعی ابزاری برای ارتباط حرفه‌ای‌ها خواهد بود و نه یک تهدید آینده برای حرفه ارتباطات. 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. (همان 49)

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 هرچندگاهی 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: 1402:100) افزون بر این هوش مصنوعی نمی‌تواند درباره آنچه می‌باید بیندیشد و اهمیت کارهایش بسته به تصمیم انسان است پس انسان باید فناوری را 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 (pulse oximeter) که از آغاز همه‌گیری کووید-19 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: 1402:104)

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 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 منصف 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. آن‌ها بسیار زیادی برای استفاده از کلان داده‌ها در صنعت وجود دارد. تولیدکنندگان، 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 هیچ کدام از روش‌های سنتی قبلی قابل دستیابی نبوده و نیست (پوردانیال)

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 2020، اشتغال‌زایی مبتنی بر هوش مصنوعی وارد مرحله جدیدی شده و در نهایت در سال 2025 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 بتوانند 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 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، 1397)

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 ChatGPT هنوز به یک ویرایشگر انسانی نیاز دارد. موسسات ارتباطاتی که از ChatGPT 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 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. (Mike Porter:2023)

کارشناسان روابط عمومی، باید فهم مناسبی از هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مرتبط با آن برای ارائه مشاوره بهتر به مشتریان، داشته باشند. آموزش (خودمحور 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.

ج) روش شناسی پژوهش :

این پژوهش با بهره‌گیری 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 می‌شده است مورد مطالعه قرار گرفته است و در یک چارچوب مشخص سازماندهی بحث انجام شده است.

د) 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 1- قوت های بهره گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

ردیف	قوتها
1.	استفاده از فناوریهای مدرن ارتباطی در روابط عمومی ها
2.	دانش و تخصص مرتبط با حوزه ارتباطات و روابط عمومی
3.	سواد اطلاعاتی کارگزاران روابط عمومی
4.	سواد رسانه ای کارگزاران روابط عمومی
5.	افزایش کارایی عملکرد
6.	مقابله با اشتغال فعالیتهای تکراری و خسته کنند
7.	افزایش دقت
8.	استفاده از الگوریتم های هوشمند
9.	افزایش درگیری و جذب مخاطبان از طریق هوش مصنوعی
10.	هوش مصنوعی می تواند در تشخیص و مدیریت فعالیتهای مرتبط با روابط عمومی در شبکه های اجتماعی استفاده شود.
11.	به کارگیری این فناوری در تبلیغات، نقش مهمی در بهبود کارایی و افزایش تأثیرگذاری آن ایفا می کند

جدول 2- ضعف های بهره گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

ردیف	ضعفها
1.	جایگزینی ماشین با کارگزار روابط عمومی
2.	سوگیری
3.	نقض حریم خصوصی
4.	نقض تماس انسانی
5.	ناتوانی کارگزاران در استفاده از فناوریهای مدرن مبتنی بر هوش

مصنوعی	
ضعف آموزش نرم افزارهای قابل استفاده در فعالیتهای روابط عمومی	6.
	7.

جدول 3- فرصتهای بهره گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

فرصتها	ردیف
تحولات در کیفیت رابطه سازمانها با افراد حقیقی و حقوقی	1.
بهبود سطح ارتباطات سازمانها با مخاطبانشان	2.
سازمانها می توانند اطلاعات بیشتری را درباره مخاطبان خود به دست آورند	3.
سازمانها می توانند ارتباطات خود را بر اساس این اطلاعات بهبود بخشند و در تشخیص و تحلیل رفتار و نیازهای مخاطبان موفق عمل کنند	4.
توسعه روابط عمومی های دیجیتال با استفاده از پلتفرمهای آنلاین	5.
پیش بینی رویدادها و تحولات با استفاده از الگوریتمهای هوشمند و عملکرد مؤثرتر روابط عمومی	6.
با استفاده از الگوریتمهای یادگیری ماشینی و تحلیل دادهها، روابط عمومی ها می توانند الگوهای رفتاری مخاطبان را تحلیل کنند	7.
بهبود تجربه کاربری در حوزه فناوریهای ارتباطی	8.

جدول 4- تهدیدات بهره گیری از هوش مصنوعی در روابط عمومی

تهدیدات	ردیف
حاکمیت مدیریت سنتی در مقابل تفکر مدیریتی جدید	1.
کم شدن نقش انسان در اجرای فعالیتهای	2.

3.	کمرنگ شدن احساسات و عواطف مورد نیاز برای تعامل با ذینفعان روابط عمومی
4.	پاسخگویی خودکار به سؤالات و درخواست‌های پرتکرار مخاطبان با ساختار جملات ناقص و معنای ناتمام ، ساختار زبان فارسی را تخریب می کند
5.	بروز خطاهای ناگهانی در عملکرد
6.	نابرابری اجتماعی
7.	سرعت انتشار اطلاعات نادرست
8.	توسعه کنترل و نظارت اجتماعی با فناوری هوش مصنوعی

ه (بحث و نتیجه گیری

با توجه به نوظهور بودن هوش مصنوعی هنوز به طور قطعی نمی توان راجع به میزان تاثیر این تکنولوژی ها بر روی روابط عمومی نظر داد. به هر حال، ما در مورد فناوری صحبت می کنیم که محتوای خلاقانه را با سرعت برق تولید می کند. کارگزاران و متخصصان روابط عمومی ها با استفاده از خلاقیت در زمینه تولید پیام و با برنامه ریزی استراتژیک و ارتقای مهارت های دیجیتالی به واسطه تکنولوژی هوش مصنوعی می توانند 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 عمومی ها در زمینه تولید محتوا، مدیریت بحران و همچنین ارائه توصیه های راهبردی را متحول کند. با این وجود هوش مصنوعی به تنهایی نمی تواند جایگزین روابط عمومی ها 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 می توانند 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 به ویژه در روابط عمومی ها تاثیر قابل توجهی خواهد داشت. با وجود تهدیدها بایستی آن را شناخت و راه کار مناسبی برای استفاده بهینه از آن یافت. استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی می تواند موجب تحولات چشمگیری شود؛ در عین حال هشدارهای کارورزان، مفسران و محققان نگران به جا است، همانطور که این حرفه نواحی ناشناخته را ترسیم می کند 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.

و) 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 بهره گیری از هوش مصنوعی ، در آینده است ؛ و کسب چنین جایگاهی نیازمند بهره گیری از راهبردهای تهاجمی است . یعنی راهبردهایی که در آن تلاش شود تا با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره برداری را نمود.با

تاکید بر این امر به نظر می رسد که روابط عمومی هر سازمانی علاقه مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید.

➤ مشارکت فعال اساتید عرصه های ارتباطات و روابط عمومی ، صا حبنظران، مراکز علمی، و مدیران روابط عمومی ها و همچنین سازما نهایی ذینفع جهت برنامه ریزی، تدوین و اجرای طر حهای مبتنی بر هوش مصنوعی در حوزه فعالیتهای روابط عمومی ها و توسعه قابلیتهای عملکردی روابط عمومی مبتنی بر هوش مصنوعی

➤ مشخص کردن حدود و ثغور فعالیتهای بخش خصوصی و عمومی برای سرمایه گذاری در عرصه هوش مصنوعی و تعریف مناسبات آنها با عملکرد روابط عمومی ها

➤ برگزاری نشست های هم اندیشی میان مدیران عالی دستگاهها ویا مدیران روابط عمومی ها با دست اندرکاران حوزه هوش مصنوعی در بخش عمومی وخصوصی برای توسعه قابلیتهای عملکردی روابط عمومی ها مبتنی بر هوش مصنوعی

(ز) منابع:

- کسینجر، هنری، اشمیت، اری، هوتنلاکر، دانیل: 1402 «هوش مصنوعی و آینده انسان» ترجمه هامونی، پوریا: تهران: سروش
- راسل، اسنوارت، جاناناتان: 1381: «هوش مصنوعی رهیافتی نوین»: ترجمه رامین رهنمون و آناهیتا هماوندی: تهران: ناقوس.
- آزاد: اسداله، دلیلی، حمید، 1383 «هوش مصنوعی و کاربرد آن در اطلاع رسانی و ارائه دانش»: تهران: اطلاع رسانی
- مشبکی، علی اصغر، «آشنایی با هوش مصنوعی و کاربرد آن در صنایع»: تهران: توسعه مدیریت: اردیبهشت 1379
- لهروردی، ندی 1397 «هوش مصنوعی و اشتغال زایی در آینده» ، روزنامه اقتصاد: شماره 4221 شماره خبر: 3329633 <https://donya-e-eqtesad.com>

- Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? Fifi Ee En Liew Volume 1(1), 2021, 24-28 Journal of Digital Marketing and Communication Faculty of Humanities & Health Sciences, Curtin University Malaysia
- What Role Will Artificial Intelligence Play In The Future Of Public Relations? John Marino ؛Forbes Councils Member Apr 27, 2023,

- The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care: Nilüfer Türksoy .researchgate.net April 2022
- Considerations on the Use of AI in Public Relations :Public Relations Society of America (PRSA): by Dr. Mike Porter, APR, Fellow PRSA, and Stephen Dupont, APR, Fellow PRSA 2023