

روابط عمومی و هوش مصنوعی: یک رابطه در حال ظهور

علی نیرویی

مدیر روابط عمومی شرکت نفت منطقه تربت حیدریه
nirooeiali56@gmail.com

چکیده

روابط عمومی یک رشته تخصصی است که به برقراری ارتباط با عموم مردم می‌پردازد. با پیشرفت هوش مصنوعی، این رشته نیز در حال تغییر است. هوش مصنوعی می‌تواند به کارشناسان روابط عمومی کمک کند تا کار خود را کارآمدتر و موثرتر انجام دهند. هوش مصنوعی می‌تواند در روابط عمومی برای انجام طیف وسیعی از وظایف از جمله: خودکارسازی وظایف اداری، تحلیل داده‌ها و تولید محتوا استفاده شود. خودکارسازی وظایف اداری می‌تواند به متخصصان روابط عمومی زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک‌تر مانند توسعه و اجرای کمپین‌های روابط عمومی بدهد. تحلیل داده‌ها می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند. تولید محتوا می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای باکیفیت و موثر کمک کند. با این حال، مهم است که توجه داشته باشید که هوش مصنوعی نمی‌تواند جایگزین متخصصان روابط عمومی شود. هوش مصنوعی یک ابزار است که می‌تواند برای بهبود عملکرد روابط عمومی استفاده شود، اما در نهایت، متخصصان روابط عمومی هستند که باید تصمیمات استراتژیک را بگیرند و روابط با مخاطبان را مدیریت کنند.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، هوش مصنوعی، نسبت هوش مصنوعی و روابط عمومی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۳

صفحات: ۶۵-۷۴

۶۵

جامعه‌شناسی ارتباطات / سال چهارم / شماره ۱۴ / زمستان ۱۴۰۲

Sociology of Communication Journal (JSC), Winter 2024, Vol.4, No.14

استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهبودهای چشمگیری در ارتباط با مخاطبان خود داشته باشند. از جمله این بهبودها می‌توان به پردازش زبان طبیعی برای تحلیل نظرات و بازخوردهای مشتریان، سیستم‌های خودکار برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی و حتی ایجاد ربات‌های گفتگو^۱ برای پاسخ به سوالات رایج اشاره کرد. این ابزارها، سرعت و کارایی در ارتباط با مخاطبان را افزایش می‌دهند و امکان برقراری ارتباطات فعال‌تر و کارا را فراهم می‌سازند. همچنین، در عملکرد روابط عمومی، هوش مصنوعی می‌تواند بهبودهایی مانند پیش‌بینی رویدادها، تحلیل داده‌های بازار و شناسایی الگوهای رفتاری مخاطبان را ارائه دهد. این اطلاعات به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و ارتقای برنامه‌های ارتباطی سازمان کمک می‌کند و در نتیجه، بهبود قابل توجهی در ارتباط با مشتریان، رسانه‌ها، و سایر ذینفعان فراهم می‌آورد.

با این وجود، هنوز همکاری بین انسان و هوش مصنوعی در این زمینه لازم است. اینکه چگونه از تکنولوژی‌های هوش مصنوعی استفاده شود و چگونه این داده‌های تحلیلی و پیش‌بینی‌ها را بهترین شکل ممکن به کار بگیریم، نیازمند نگرش انسانی و دانش روابط عمومی است. در کل، این ترکیب بین هوش مصنوعی و روابط عمومی باعث بهبود عملکرد سازمان‌ها در ارتباط با جامعه، مشتریان و سایر ذینفعان می‌شود و در دستیابی به اهداف کسب و کار تأثیرگذار است.

مفهوم روابط عمومی

از نظر اسکات کارتلیپ روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است که به شناسایی، ایجاد، حفظ و نگهداری روابط مطلوب و حسنه بین یک سازمان و جامعه کمک می‌کند (نیرومند، ۱۳۹۱). این جامعه شامل تمام افرادی است که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند، مانند کارمندان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، شرکای تجاری، دولت و عموم مردم. در تعریف اسکات کارتلیپ، چند نکته کلیدی وجود دارد:

الف) روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است. این بدان معناست که روابط عمومی بخشی از مدیریت سازمان است و باید توسط مدیران سازمان هدایت شود.

ب) روابط عمومی بر ایجاد و حفظ روابط مطلوب و حسنه تمرکز دارد. این روابط باید مبتنی بر اعتماد، احترام و درک متقابل باشد.

¹ Chatbot

ج) روابط عمومی با جامعه ارتباط دارد. جامعه شامل تمام افرادی است که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند.

روابط عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین بخش‌های هر سازمان، نقش مهمی در موفقیت آن ایفا می‌کند. این بخش با برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان، به ایجاد درک متقابل و اعتماد میان آن‌ها کمک می‌کند (حبیب زاده، ۱۳۹۱). بر همین اساس وظایف روابط عمومی عبارتند از: برقراری ارتباط با مخاطبان داخلی و خارجی سازمان، ایجاد درک متقابل و اعتماد میان مخاطبان، مدیریت بحران‌های ارتباطی، بهبود تصویر سازمان در دید عموم و ترویج محصولات و خدمات سازمان.

مفهوم هوش مصنوعی

هوش مصنوعی (ای. آی. ^۱)، شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که به دنبال ساخت ماشین‌هایی است که بتوانند مانند انسان‌ها یاد بگیرند، استدلال کنند و خود را اصلاح کنند. هدف هوش مصنوعی این است که ماشین‌ها را قادر به انجام کارهایی کند که تا به حال تنها از عهده انسان‌ها برمی‌آمده است. انسان‌ها با تجربه کردن دنیای اطراف خود یاد می‌گیرند، برای حل مشکلات از استدلال استفاده می‌کنند و از طریق خود اصلاحی می‌توانند از اشتباهات خود درس بگیرند و عملکرد خود را بهبود بخشند، هوش مصنوعی نیز باید بتواند از طریق تجربه کردن، استدلال کردن و خود اصلاحی دانش خود را افزایش داده، مشکلات را حل نموده و عملکرد خود را بهبود دهد (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲).

مفهوم هوش مصنوعی تعاریف متعددی دارد و محققان مختلف تعاریف متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند (ولش، ۲۰۱۹). با این حال، به‌طور کلی، هوش مصنوعی را می‌توان به عنوان توانایی یک سیستم برای انجام وظایفی که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارند، تعریف کرد. تاریخچه هوش مصنوعی به دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد، زمانی که تورینگ، پدر محاسبات مدرن، مفهوم الگوریتم‌ها را معرفی کرد و پایه و اساس علم کامپیوتر را بنا نهاد. بعدها، تورینگ تست تورینگ را پیشنهاد کرد، که آزمایش می‌کند که آیا یک ماشین ظرفیت هوشمند بودن به اندازه فردی که وظایف خود را انجام می‌دهد را دارد یا خیر؟ در سال ۱۹۵۶، جی. مک کارتی، پدر هوش مصنوعی، اصطلاح «هوش مصنوعی» را ابداع کرد. او در کنفرانسی در دانشگاه دارتموث، هوش مصنوعی را به عنوان «دانش و مهندسی ساخت ماشین‌های هوشمند» تعریف کرد (پائسانو، ۲۰۲۱).

¹ AI

در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، انتظار می‌رفت که هوش مصنوعی به سرعت به رایانه‌ها و روبات‌هایی با قابلیت‌های شناختی در سطح انسانی تبدیل شود. با این حال، این اتفاق نیفتاد و به «زمستان هوش مصنوعی» معروف شد. پس از آن در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، پیشرفت‌های جدید در پردازش زبان طبیعی، بینایی کامپیوتر، و یادگیری ماشین، باعث احیای علاقه به هوش مصنوعی شد و در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی به سرعت در حال پیشرفت است و در زمینه‌های مختلفی مانند مراقبت‌های بهداشتی، مالی، حمل‌ونقل و ارتباطات کاربرد پیدا کرده است (بولاندر، ۲۰۱۹؛ پیلای و سیواتانو، ۲۰۲۰).

تعریف سیستم‌های هوشمند مصنوعی

سیستم‌های هوشمند مصنوعی، ماشین‌هایی هستند که می‌توانند برخی از مهارت‌های هوش را تقلید کنند. تعاریف متعددی برای سیستم‌های هوشمند مصنوعی وجود دارد، اما بیشتر آنها را می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد:

سیستم‌هایی که مانند مردم فکر می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند از همان فرآیندهای فکری که انسان‌ها استفاده می‌کنند، برای حل مشکلات استفاده کنند.

سیستم‌هایی که مانند انسان عمل می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند رفتاری مشابه رفتار انسان‌ها داشته باشند، حتی اگر از فرآیندهای فکری متفاوتی استفاده کنند.

سیستم‌هایی که منطقی فکر می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند از منطق برای حل مشکلات استفاده کنند.

سیستم‌هایی که منطقی عمل می‌کنند: این سیستم‌ها سعی می‌کنند رفتاری منطقی داشته باشند، حتی اگر از منطق برای حل مشکلات استفاده نکنند (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲).

نسبت میان هوش مصنوعی و روابط عمومی

روابط عمومی یک رشته تخصصی است که هر سازمان یا نهادی که نیازمند برقراری ارتباط با دیگران دارد، به آن نیاز دارد. روابط عمومی یک رشته مستقل با قواعد و مقررات خاص خود است که از طریق ارتباط با دیگران به حیات خود ادامه می‌دهد. در واقع، هر ابزار و روش ارتباطی جدیدی که ابداع می‌شود، می‌تواند به یک ابزار روابط عمومی تبدیل شود. امروزه، با انتقال ارتباطات به محیط دیجیتال، شیوه‌های روابط عمومی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و رسانه‌های اجتماعی به سرعت به ابزار و روش روابط عمومی تبدیل شده‌اند (پلتک اوغلو، ۲۰۱۲).

روابط عمومی، هنر برقراری ارتباط با عموم مردم است. کارشناسان روابط عمومی با استفاده از موضوعات، موضوعات یا اخبار، تلاش می‌کنند تا تصویر مثبتی از سازمان خود در ذهن

مردم ایجاد کنند. روابط عمومی با تبلیغات متفاوت است. در تبلیغات، سازمان‌ها برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود هزینه می‌کنند. اما در روابط عمومی، سازمان‌ها سعی می‌کنند تا با استفاده از اخبار و موضوعات عمومی، توجه مردم را به خود جلب کنند. روابط عمومی یک فرآیند پیچیده است که مستلزم مهارت‌های زیادی است. کارشناسان روابط عمومی باید بتوانند به خوبی بنویسند، سخنرانی کنند و با رسانه‌ها ارتباط برقرار کنند. با پیشرفت تکنولوژی، روابط عمومی نیز در حال تغییر است. هوش مصنوعی و یادگیری ماشین می‌توانند به کارشناسان روابط عمومی کمک کنند تا کار خود را کارآمدتر انجام دهند (محمد و بایراکتار، ۲۰۲۲).

دیگنم (۲۰۱۸) معتقد است که هوش مصنوعی می‌تواند بسیاری از وظایف معمولی هوش انسانی را انجام دهد. آژانس‌های روابط عمومی نیز در حال حاضر به استفاده از هوش مصنوعی برای انجام برخی از وظایف روزانه خود روی آورده‌اند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که با پیشرفت هوش مصنوعی، روابط عمومی نیز به‌طور کامل دگرگون خواهد شد و فرصت‌های جدیدی برای این صنعت ایجاد خواهد شد.

آردیلا (۲۰۲۰) در مقاله خود به این نکته اشاره می‌کند که بسیاری از ابزارهای روابط عمومی در حال حاضر دارای الگوریتم‌های هوش مصنوعی هستند که می‌توانند داده‌های کمی و کیفی را در مورد رفتارها، احساسات و نظرات افراد استخراج کنند. یکی از کاربردهای این فناوری، تجزیه و تحلیل احساسات است که از هوش مصنوعی برای تعیین مثبت، منفی یا خنثی بودن برخی نوشته‌ها استفاده می‌کند. این تجزیه و تحلیل می‌تواند برای سنجش افکار عمومی، تحقیقات بازار، نظارت بر شهرت برند و درک تجربه مشتری توسط متخصصان روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

هوش مصنوعی می‌تواند در روابط عمومی برای انجام طیف وسیعی از وظایف استفاده شود، از جمله:

- خودکارسازی وظایف اداری: هوش مصنوعی می‌تواند کارهای تکراری و زمان‌بر مانند مدیریت رسانه‌ها، پاسخ به سؤالات مشتریان و مدیریت شبکه‌های اجتماعی را خودکار کند. این امر می‌تواند به متخصصان روابط عمومی زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک‌تر مانند توسعه و اجرای کمپین‌های روابط عمومی بدهد.
- تحلیل داده‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های عظیمی را که در مورد مخاطبان جمع‌آوری می‌شود، تجزیه و تحلیل کند. این امر می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند.

● تولید محتوا: هوش مصنوعی می‌تواند محتوای متنی، تصویری و ویدئویی تولید کند. این امر می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای باکیفیت و موثر کمک کند. در نهایت، هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در بهبود کارایی، اثربخشی و نوآوری کمک کند. با این حال، مهم است که توجه داشته باشید که هوش مصنوعی نمی‌تواند جایگزین متخصصان روابط عمومی شود. هوش مصنوعی یک ابزار است که می‌تواند برای بهبود عملکرد روابط عمومی استفاده شود، اما در نهایت، متخصصان روابط عمومی هستند که باید تصمیمات استراتژیک را بگیرند و روابط با مخاطبان را مدیریت کنند.

فرصتها و چالش‌های هوش مصنوعی برای روابط عمومی

همانطور که پیش از این تشریح شد هوش مصنوعی یکی از فناوری‌های نوظهوری است که در حال تغییر شکل دادن به بسیاری از حوزه‌ها، از جمله روابط عمومی است. هوش مصنوعی با ارائه ابزارها و قابلیت‌های جدید، می‌تواند به بهبود عملکرد روابط عمومی در زمینه‌های مختلف کمک کند. با این حال، هوش مصنوعی همچنین می‌تواند چالش‌هایی را برای روابط عمومی ایجاد کند. به عنوان مثال، ممکن است هوش مصنوعی منجر به از دست رفتن مشاغل در این حوزه شود یا اینکه استفاده نادرست از هوش مصنوعی، مشکلات اخلاقی و حقوقی را ایجاد کند.

بنابراین، بررسی فرصت‌ها و چالش‌های هوش مصنوعی برای روابط عمومی برای متخصصان این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. این بررسی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی کمک کند تا از فرصت‌های جدید بهره‌مند شوند و از چالش‌ها جلوگیری کنند. برخی از این فرصت‌ها و چالش‌ها عبارتند از:

- الف) افزایش کارایی: هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در خودکارسازی وظایف اداری کمک کند و به آنها زمان بیشتری برای تمرکز بر وظایف استراتژیک‌تر بدهد.
- ب) تحلیل داده‌های پیشرفته: هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تجزیه و تحلیل داده‌های عظیمی که در مورد مخاطبان جمع‌آوری می‌شود کمک کند. این امر می‌تواند به آنها در درک بهتر مخاطبان، نیازها و ترجیحات آنها کمک کند.
- ج) تولید محتوای خلاقانه: هوش مصنوعی می‌تواند به متخصصان روابط عمومی در تولید محتوای خلاقانه و موثر کمک کند.

چالش‌ها

الف) تغییر نقش متخصصان روابط عمومی: هوش مصنوعی می‌تواند برخی از وظایف سنتی روابط عمومی را خودکار کند. این امر می‌تواند منجر به تغییر در نقش متخصصان روابط عمومی شود.

ب) نیاز به آموزش و مهارت‌های جدید: متخصصان روابط عمومی باید برای استفاده موثر از هوش مصنوعی آموزش و مهارت‌های جدید کسب کنند.

ج) ریسک‌های اخلاقی: هوش مصنوعی می‌تواند منجر به بروز برخی ریسک‌های اخلاقی مانند تبعیض و نقض حریم خصوصی شود (پلتک اوغلو، ۲۰۱۲ و علواد، ۲۰۲۱).

نتیجه‌گیری

رابطه هوش مصنوعی و روابط عمومی را می‌توان به عنوان یک رابطه سودمند توصیف کرد. هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا با اتوماسیون وظایف تکراری و زمان‌بر، کارایی و بهره‌وری را بهبود بخشد. همچنین می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان خود جمع‌آوری و تحلیل کند، که می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی منجر شود.

در مجموع، هوش مصنوعی پتانسیل زیادی برای تحول روابط عمومی دارد. با استفاده صحیح، هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا به اهداف خود با کارایی و اثربخشی بیشتری دست یابد.

برخی از مزایای کلیدی استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی عبارتند از:

افزایش کارایی و بهره‌وری: هوش مصنوعی می‌تواند به اتوماسیون وظایف تکراری و زمان‌بر کمک کند، که می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا زمان و منابع خود را صرف کارهای مهم‌تر کند.

بهبود جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک کند تا اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبان خود جمع‌آوری و تحلیل کند، که می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی منجر شود.

ایجاد محتوای خلاقانه: هوش مصنوعی می‌تواند برای ایجاد محتوای خلاقانه و شخصی‌سازی شده استفاده شود، که می‌تواند به ایجاد روابط قوی‌تر با مخاطبان منجر شود.

پیش بینی و پاسخ به بحران‌ها: هوش مصنوعی می‌تواند برای پیش‌بینی و پاسخ به بحران‌ها استفاده شود، که می‌تواند به کاهش آسیب به شهرت سازمان کمک کند. البته، استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی چالش‌هایی نیز دارد. یکی از چالش‌های اصلی این است که هوش مصنوعی هنوز در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارد و ممکن است همیشه دقیق یا قابل اعتماد نباشد. علاوه بر این، استفاده از هوش مصنوعی ممکن است به از دست دادن مشاغل برای متخصصان روابط عمومی منجر شود. با این حال، مزایای بالقوه استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی بسیار زیاد است. سازمان‌هایی که از هوش مصنوعی به‌طور استراتژیک استفاده می‌کنند می‌توانند از مزایای رقابتی قابل توجهی برخوردار شوند.

منابع

حبیب‌زاده، اصحاب. (۱۳۹۱). بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۹(۵۸)، ۲۳۲-۱۸۶.
نیرومند، لیلا (۱۳۹۱)، نقش روابط عمومی در توسعه سازمان‌ها، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۸۳، ۲۶-۳۲.

Alawaad, Haitham Abdelrahman. (2021). *The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(14), 3180-3187. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10888>.

Ardila M. M, "The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the Public Relations Industry Doctoral Dissertation," University of Southern California, 2020.

Bolander, T. (2019). *What do we loose when machines take the decisions?* Journal of Management and Governance 23 (4):849-67. doi:10.1007/s10997-019-09493-x.

Dignum, V., "Ethics in Artificial Intelligence: Introduction to the Special Issue," Ethics and Information Technology, vol. 20, pp. 1-3, 2018. Crossref, <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>.

Paesano, A. (2021). *Artificial Intelligence and creative activities inside organizational behavior*. International Journal of Organizational Analysis. ahead-of-p(ahead-of-print. doi: 10.1108/ IJOA-09-2020-2421.

- Peltekolu F. B, and Hürmeriç P, “Social Media Used as a Marketing Public Relations Tool in Turkish Football Teams, Selcuk Contact,” vol. 5, no. 13, 2012.
- Pillai, R., and B. Sivathanu.(2020). *Adoption of Artificial Intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations*. Benchmarking: An International Journal 27 (9):2599–629. doi:10. 1108/BIJ-04-2020-0186.
- Welsh, R.(2019). *Defining artificial intelligence*. SMPTE Motion Imaging Journal 128 (1):26–32. doi:10.5594/JMI.2018.2880366.

Public Relations and Artificial Intelligence: An Emerging Relationship

Ali Nirooei

Director of Public Relations, Torbat Heydarieh Oil Company
nirooeiali56@gmail.com

Abstract

Public relations is a specialized field dedicated to effective communication with the public. With the continuous advancement of artificial intelligence (AI), the landscape of public relations is undergoing significant changes. AI offers valuable tools that can enhance the efficiency and effectiveness of PR professionals. This paper explores the various ways in which AI can be integrated into public relations, including automating administrative tasks, analyzing data, and facilitating content creation. Automating administrative tasks through AI can free up time for PR professionals, enabling them to focus on more strategic aspects of their work, such as developing and executing PR campaigns. Data analysis, powered by AI, provides PR experts with insights into audience behaviors, preferences, and needs, thereby improving the overall understanding of target demographics. Furthermore, AI-driven content production assists public relations professionals in generating high-quality and impactful content for their campaigns. However, it is crucial to emphasize that while AI serves as a valuable tool, it cannot replace the role of PR professionals. Strategic decision-making and relationship management with audiences remain the responsibility of PR experts. AI is a means to enhance PR performance, but it is the human touch and expertise that drive the industry forward.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Ratio Of Artificial Intelligence And Public Relations