



محورهای دریافت در حوزه علوم ارتباطات با محوریت روابط عمومی و رسانه:

* رویکردهای جدید در تولید محتوا * داستان‌گویی و شخصیت‌پردازی * مخاطب‌شناسی و مخاطب‌سنجی * آسیب‌شناسی روابط عمومی‌ها در ایران * شهر هوشمند * فناوری‌های جدید ارتباطی * توسعه ارتباطات اجتماعی * فضای مجازی * اخلاق حرفه‌ای * سرمایه اجتماعی * امیدآفرینی * سلامت اجتماعی * مدیریت بحران * روابط عمومی ناب * روابط عمومی زندگی * سواد ارتباطی * سواد رسانه‌ای * اینفودمی * جعل عمیق و دیپ فیک * مدیریت وجهه و اعتبار سازمانی * گفت‌وگو سازی فرهنگی * آینده پژوهی ارتباطی * خلاقیت و نوآوری * خدمات عمومی * رفاه اجتماعی * محیط زیست * میراث فرهنگی * متاورس * هوش مصنوعی * انتخاب تمام مطالب تحت نظارت کارشناسان نشریه و بر مبنای رشته تخصصی است. * مقالات و نوشته‌های این فصل‌نامه منعکس‌کننده تفکر نویسندگان این مقاله‌هاست. * هرگونه انتشار مطالب این فصل‌نامه بدون ذکر منبع و مجوز کتبی از سوی نویسندگان و صاحب امتیاز نشریه مجاز نیست. * مقالات ارسالی به هیچ وجه مسترد نخواهد شد. * کلیه مطالب ارسالی بر اساس گرافیک و رسم‌الخط تعریف شده از سوی فصل‌نامه ویرایش خواهد شد.

فصل نامه جامعه شناسی ارتباطات

(جامعه شناسی روابط عمومی سابق)

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۰-۸۶۲۶

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیر مسئول: عباس زمانی

سر دبیر: شورای سردبیری

مدیر تحریریه: هادی زمانی

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر فائزه تقی پور

دکتر افسانه مظفری

دکتر ابراهیم انصاری

دکتر عباس زمانی

دکتر هادی زمانی

دکتر وحید قاسمی

دکتر سیدعلی هاشمیان فر

دکتر مجتبی شاهنوشی

دکتر سیدعلیرضا افشانی

دکتر صدرالدین ستاری

با تقدیر و تشکر از:

مهندس مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

در این شماره می خوانیم:

نقش روابط عمومی ها در جریان سازی و

پیشبرد تحولات سازمانی [۳]

رضا اسماعیلی

هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی: قوت ها،

ضعف ها، تهدیدها و فرصت ها [۱۳]

فرزانه کوهی، سیدرضا نقیب السادات

ارتباطات بازاریابی دیجیتال [۳۳]

محمدعلی قادری، عباس زمانی

روابط عمومی هوشمند [۵۱]

حسین ناصری

نقش روابط عمومی در ابژه علم [۶۱]

هادی زمانی

رهبری دیجیتال در روابط عمومی ها و سازمان های

رسانه ای [۷۷]

شهناز علی محمدی

راه های ارتباطی:

اصفهان، بلوار کشاورز، نبش چهارراه مفتاح،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،

گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۱۹-۳۷۷۷۹۹۱۴ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooan.ac.ir
Faslnameh.ertebatat2021@gmail.com



نقش روابط عمومی‌ها در جریان سازی و پیشبرد تحولات سازمانی

رضا اسماعیلی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)

و مدیر گروه رشته برند دانشگاه اصفهان سیتی سنتر، اصفهان، ایران

esmaili40@yahoo.com

چکیده

تحول سازمانی همانا بازآفرینی یک سازمان و یا کسب‌وکار در مدارهای جدید، استراتژی‌های نو، ساماندهی به اکوسیستم جدید و پوست اندازی سازمان و شکل دهی به تار و پود و ساختار جدید است. تحول سازمانی موفق علاوه بر آمادگی تحول نیازمند مدیریت سخت افزاری و نرم افزاری در فرآیند تحول است. فصل مشترک تحولات سازمانی و کسب‌وکار جدید ایجاد، توسعه و نهادینه سازی ارزش‌های مشترک و هنجارهای جدید در بین کارکنان و ذینفعان است. نظام ارتباطات سازمان و روابط عمومی‌ها رسالت انتقال پیام تحول را بر عهده دارند. در مقاله حاضر ضمن گونه شناسی نقش روابط عمومی‌ها در جریان سازی و پیشبرد تحولات سازمانی مشتمل بر نقش‌های پرچمداری و عاملیت، نقش زمینه ساز، حمایت‌گر و مداخله کننده و همچنین استراتژی‌های پیشبرد جریان تحول و راهکارهای تحقق از منظر علم ارتباطات بحث شده است. رسالت روابط عمومی در شبکه سازی اجتماعی، هدایت و مدیریت شبکه‌های ذینفعان با ساختن پل‌های عریض ارتباطی در عین توجه به شبکه‌های آتش‌بازی و خلق تصویرسازی مثبت از رخداد تحول، تثبیت و نهادینه سازی تحولات سازمانی است.

واژگان کلیدی: تحول سازمانی، نوآوری در سازمان، شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی، ارتباط سازمانی، فرهنگ سازمانی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۵

در گذر زمان سازمان‌ها و جوامع ناگزیر می‌گردند اهدافی نو ساختاری جدید با استراتژی‌های نوین و اکوسیستم تازه برای تحقق اهداف سازمانی بازآفرینی شده اتخاذ کنند. تحقق استراتژی‌های جدید ارتقا کارکنان و منابع انسانی با دانش و مهارت‌های پیشرفته‌تر را طلب می‌کند. فصل مشترک تحولات سازمانی خلق و اشاعه ارزش‌های مشترک سازمانی و اجتماعی است. فرآیند تحول سازمانی برای تغییر در عملکرد سازمانی دنبال می‌شود و هدف از آن می‌تواند دستیابی به مزیت رقابتی و مقابله با چالش‌های مهم و تضمین آینده سازمان در شرایط رو به تغییر اقتصادی، اجتماعی و فناوری باشد تفاوت بارز تحول سازمانی با تغییر سازمانی در این مطلب است که تغییر سازمانی درصدد اجرای تغییرات پیش‌اندیشه شده در سازمان‌ها هستند. در صورتی که تحول سازمانی به دنبال ابداع یک مدل کسب و کار جدید برای پاسخ به نیازهای آینده است. تحول سازمانی مجموعه‌ای از تغییرات در چارچوب چرخش‌های سازمانی و اتخاذ رویکردهای جدید سازمانی در مدارهای جدید است.

بیان مسئله

تحول سازمانی به عنوان فرآیندی که توسط رهبران سازمان برای ایجاد تغییر در نحوه عملکرد سازمان دنبال می‌شود و هدف از آن می‌تواند دستیابی به مزیت رقابتی، مقابله با یک چالش مهم و یا تضمین آینده سازمان باشد. تحول سازمانی به زبان ساده به حداکثر رساندن انرژی سازمان جهت تحقق اهداف سازمان در یک فضای رقابتی و پر از چالش است. فرآیند تحول سازمانی در مراحل مختلف قابل انجام است. در مرحله نخست مواجه شدن با مقاومت است. خو گرفتن با روش‌های قدیمی، احساس ترس و تردید از تغییرات بنیادی و نگرانی از دست دادن موقعیت‌ها در این مرحله در فضای سازمان اتفاق می‌افتد. مرحله دوم یعنی تعدیل کارکنان فرصت می‌یابند در تحولات مشارکت بیشتری داشته باشند. در مرحله سوم تحولات در مدار پر سرعت قرار می‌گیرد. تردیدها و ترس‌ها به حد زیادی کاهش می‌یابد. در مرحله چهارم نهادینه سازی و تثبیت تحولات قرار دارد. حال پرسش اصلی آن است که نقش و کارکرد روابط عمومی‌ها در فرآیند تحول سازمانی چیست؟

در چنین موقعیت‌هایی روابط عمومی‌ها می‌توانند فراتر از نقش‌های سنتی خود در زمینه اطلاع رسانی و ارائه توصیف درست و تحلیل به مدیران و ذینفعان، نقش جریان‌سازی تحول و پیشبرد آن در فرایند ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی را ایفا نمایند.

رویکردهای نوین مدیریت روابط عمومی سازمان‌های در مسیر تحول علاوه بر فرایندسازی اقتناع و تغییرات نظام ارزش‌ها و باورها و اعتقادات تاثیرگذاران جریان تحول سازمانی و

اجتماعی ارتقاء سهم کارکنان در تحقق اهداف جدید همراه و همدل و همگام کردن ذینفعان داخلی و بیرونی است.

در گفتار ارائه شده مکانیسم و سازوکار جریان سازی تحولات سازمانی مبتنی بر شبکه سازی مورد توجه قرار می‌گیرد. جریان سازی تغییرات فراتر از انتشار اطلاعات است. جریان سازی تغییرات نیازمند تغییرات هنجاری از بستر شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی در ضمیر پنهان ما فراتر از لوله‌های ارتباطی و انتقال پیام، همانا الگوها و باورهایی هستند که ما به آن پایبند هستیم و هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنیم را شکل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی در برخی از مواقع سوگیری افراد را تقویت می‌کنند و مانعی بزرگ در فراگیر شدن نوآوری و تحولات سازمانی هستند.

اکثر تحولات با مقاومت‌هایی مواجه می‌شوند. چهار سرچشمه مقاومت در برابر تحولات سازمانی عبارتند از:

۱- هماهنگی: هرچه حلقه نزدیک‌تر به تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران کارگزاران تحولات سازمانی، پذیرش بیشتری از نوآوری‌ها داشته باشند، نوآوری‌ها راحت‌تر ترویج می‌یابد. بر این اساس روابط عمومی نقطه اول را باید ذینفعان اصلی قرار داده و اقناع و همدل سازی و همگام سازی آنان با تحولات سازمانی و ابعاد محور اصلی فعالیت‌های خود قرار دهد. لزوم تجدید ساختار و بازآفرینی جهت تحقق استراتژی‌های باز تعریف شده، توسعه منابع انسانی و ارتقا سطح و عمق دانش آنان و فراهم کردن تجربه نوردی و اکتساب مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان در موقعیت جدید است.

۲- اعتبار: هرچه نوآوری‌ها و تحولات نزد مخاطبان و ذینفعان درونی و برون سازمانی مفیدتر و کارآمدتر و ایمن‌تر باشد پذیرش تحولات با سرعت بیشتری انجام خواهد شد. ترسیم نفع مشترک بین کارکنان سطوح مختلف سازمانی و ذینفعان بیرونی توسط استراتژیست‌های سازمانی و بسط اشتراک منفعت از طریق شبکه‌های اجتماعی رسالت مهم روابط عمومی‌ها می‌باشد.

به بیان دیگر روابط عمومی از طریق تقویت سرمایه اجتماعی درون سازمانی و برون سازمانی تثبیت‌کننده و حمایت‌گر تحولات سازمانی است.

۳- مشروعیت: برخی از نوآوری‌ها و تحولات درونی سازمان پیش از پذیرش نیاز به تأیید اجتماعی کارکنان می‌باشند. پذیرش اطرافیان و هم‌تایان در تثبیت تحولات سازمانی دارای اهمیت فراوانی است. کنار هم بودن رفقا و همسنگران و یاران قدیم ضریب موفقیت

نوآوری‌های سازمانی و تحولات را افزایش می‌دهد. جامعه‌شناسان با طرح مفهوم سنگربندی^۱ در موانع تغییرات، یافته راهبردی را مطرح کرده‌اند؛ گروهی که در گام‌های نخست در برابر تغییرات مقاومت می‌کنند در عمل پس از پذیرش گام به گام تغییر و تحول سازمانی دارای تعهدات قوی‌تر نسبت به موافقین زود هنگام بوده و در آینده موتور محرکه تحولات سازمانی و پیشبرد آن خواهند بود.

۴- هیجان و انرژی عاطفی: بسیاری از مواقع رفتارها و نوآوری‌ها هنگامی جذاب به نظر می‌رسند که افراد از یکدیگر انرژی هیجانی و عاطفی دریافت کنند. روابط عمومی‌ها به عنوان نوسان سنج احساسات جمعی سرعت لکوموتیو تحول را تنظیم کرده و در مسیر موفقیت به پیش می‌برند.

نقش روابط عمومی‌ها در جریان‌سازی و تثبیت تحولات سازمانی

افراد به طور معمول در مقابل نوآوری‌ها مقاومت می‌کنند. ایده تغییرات و تحولات کمابیش در نگاه نخست دشوار و خطرناک به نظر می‌رسد. برای پذیرش نوآوری هماهنگی بین بخش‌های مختلف لازم است. یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی‌ها برقراری هماهنگی بین بخش‌های مختلف سازمان و گروه‌های انسانی ذینفعان می‌باشد. هم‌چنین کاهش ریسک نوآوری می‌تواند بهره‌وری بالاتری را برای مجموعه فراهم سازد. در نظام ارتباطات برای گسترش تحول نیازمند جریان‌سازی هستیم. جریان‌سازی فرایندی است که رسانه‌ها به منظور همراه کردن مخاطبان و هم‌مدل‌سازی آنان با اهداف و مشارکت ذهنی و عملی هر چه بیشتر و ابعاد تحولات صورت می‌گیرد شناخت دقیق و درست مخاطبان اتخاذ راهبرد اقناع و همگام‌سازی اشاعه و ترویج‌گفتمان تحولات و در گام آخر نهادینه‌سازی و تثبیت تحولات از اهم وظایف روابط عمومی‌ها می‌باشد.

جریان‌سازی علاوه بر ابعاد مدیریتی فنی نیازمند خلق‌گفتمان‌ها و ارائه پارادایم‌های جدید است به طوری که در برابر‌گفتمان وضع موجود نیازمند بدیل تغییر و تحولات در مقابل با‌گفتمان حفظ وضع موجود در سازمان هستیم.

انتخاب سوژه‌ها و مفاهیم سازمان‌دهنده و پیش‌برنده در جریان‌سازی و تکنیک‌های آن در بستر و کانال تحولات سازمانی از مهم‌ترین رسالت‌های روابط عمومی‌ها به شمار می‌آید. طرح موضوعات محوری تحول در وب سایت سازمانی و استفاده از الگوی برجسته‌سازی با هدف جهت‌بخشی به اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌بخشد.

¹ Entrenchment

چهارچوب‌های تعیین شده توسط استراتژیست‌های سازمانی و تسری چارچوب مذکور به ذهن مخاطبان و ذهنیت‌سازی و تبدیل آن به رفتار از جمله اهم وظایف روابط عمومی در جریان تحول و نوآوری در سازمان می‌باشد. بدیهی است روابط عمومی به عنوان مکمل در کنار بخش منابع انسانی ایفای نقش خواهد کرد.

مک کامبز و قائم در سال ۲۰۰۳ دو گروه کلی از صفات را در سطح دوم برجسته‌سازی معرفی می‌کنند. صفات شناختی و صفات عاطفی یا ارزشی در زمره صفات مورد تاکید قرار می‌گیرد.

صفات شناختی به توصیف و تعریف موضوع در رسانه‌های ارتباطی می‌پردازد و صفات عاطفی از طریق لحن رسانه برای ارائه موضوع و ارزش‌گذاری آن مثبت و منفی یا خنثی اختصاص دارند. جریان‌سازی رسانه‌ای می‌تواند در قالب‌های مختلفی از تولیدات رسانه‌ای شکل گیرد. ملموس‌ترین و زودبازده‌ترین جریان‌سازی از نوع جریان‌سازی خبری است (فرقانی و تقوی‌پور ۱۳۹۸). پوشش خبری گسترده، مستمر، فرایندمدار تحول سازمانی و استفاده از رسانه‌های متعدد مکتوب، صوتی و دیداری سازمانی و شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رهیافت برجسته‌سازی می‌تواند در مدت زمان معین موضوع تحول سازمان و استفاده از رسانه‌های متعدد سازمانی و سازماندهی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رهیافت برجسته‌سازی می‌تواند در مدت زمان معین موضوع تحول سازمانی و ابعاد آن را به اولویت‌فکری و خبری رسانه‌ها و کارکنان و ذینفعان سازمان و مخاطبان تبدیل نماید.

رسالت مهم روابط عمومی و مسئولیت رسانه‌ای مرتبط مشعل‌داری روابط عمومی در تحول سازمانی، تصویرسازی مثبت از رخداد تحول می‌باشد خلق انگاره‌های تحول سازمانی مبتنی بر تصاویری است که ما در ذهنمان از حقایق و ابعاد مختلف آن را داریم، تغییرات انگاره‌های مرتبط با تحول موجب تغییر ذهنی و فرهنگی ما از اشتباه و واقعیت‌های در معرض رخداد تحول سازمانی قرار می‌گیرد.

در تصویرسازی جریان تحول باید به دو نکته اساسی توجه کرد؛ نخست مفهوم پردازی و گفتمان‌سازی تحول سازمانی است. ابعاد تحول سازمانی از جمله تغییرات استراتژی و استراتژی‌های تغییر در تحولات ساختاری و اکوسیستم‌سازی و تغییرات در سبک رهبری سازمانی و نقش منابع انسانی در پیشبرد تحول از جمله مفاهیم‌گزینشی هستند که رسانه‌های همکار یا ذیل نظر روابط عمومی می‌توانند با استفاده از رهیافت برجسته‌سازی آنها را به هسته مرکزی مخاطبان تبدیل کرده و به اصطلاح آن را "ترند" سازند.

در مرتبه دوم مفهوم تغییر شکل مطرح است برخی از مدیران روابط عمومی فکر می‌کنند کنترل رسانه‌ها در همیشه و در حال در اختیار آنها است به مانند آن است که معتادانی

هستند که فکر می‌کنند هر وقت بتوانند از اعتیاد جدا شوند این انگاره ذهنی به مانند تار عنکبوت بوده که می‌تواند یک قفس تبدیل شود فرایند مذکور همانند تغییر شکل است که کارشناسان رسانه نسبت به آن هشدار می‌دهند تا مبادا وسیله به هدف تبدیل شود. (شکرخواه ۱۳۸۲)

نقش روابط عمومی‌ها در شبکه سازی اجتماعی با هدف پیشبرد تحول سازمانی

در سپهر زندگی حرفه‌ای در جهان سرشار از ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی دارای نقشی بی‌بدیل در مقاومت‌های احتمالی جمعی در برابر تحول می‌تواند نقش سمبل جریان پیشران تحول سازمانی و تسریع حرکت تحول را ایفا کنند.

شبکه‌های اجتماعی را از منظر ماهیت ارتباطات به دو دسته "ارتباطات قوی" و "ارتباطات ضعیف" طبقه بندی می‌گردد (سنتولا ۱۴۰۱). در شبکه‌های اجتماعی ارتباط ضعیف به مانند شبکه‌های آتش بازی، ارتباطات به مکان‌های مختلف در جهات متفاوت پرتاب می‌شود. ویژگی این نوع شبکه در فرایند تحول سازمانی پخش سریع نوآوری و تغییرات در سطوح مختلف ذینفعان می‌باشد برای اعضای شبکه‌های اجتماعی پیام‌های تحول سازمانی به سرعت داستان تحول و تغییرات سازمانی منتشر می‌سازند. در این نوع شبکه، دایره اثربخش پیام تحول سازمانی بسیار گسترده‌تر لیکن ناعمیق و ناپایدار است. این نوع شبکه در طبقه‌بندی شبکه از نوع آتش بازی قرار می‌گیرد.

نوع دیگر شبکه‌های اجتماعی دارای هندسه ارتباطات قوی هستند. شبکه ارتباطات در هم تنیده، به هم پیوسته و قوی است الگوی این نوع شبکه مثل تور ماهیگیری است. در این نوع شبکه بین اعضای شبکه اعتماد و صمیمیت وجود دارد اعضای شبکه در جریان تحول سازمانی با دریافت پیام‌های تحول سازمانی نسبت به موضوع فراتر از انتشار بلافاصله واکنش نشان می‌دهند واکنش افراد عضو شبکه تایید و یا مقاومت یا طیف‌های مختلف می‌باشد.

نکته مهم افزونگی پیام‌های دریافتی توسط مخاطبان و رمزگشایی از پیام تحول سازمانی در شبکه ارتباطی از نوع تور ماهیگیری است که می‌تواند مانع، تعدیل کننده یا تسریع کننده تحول باشد. گستراندن پیام تحول سازمانی نیازمند پل‌های ارتباطی با عرض بیشتر و تایید اجتماعی است و طبق نهاد روابط عمومی به عنوان مشعلداران تحول سازمانی ساختن پل‌های عریض ارتباطی با کارکنان و ذینفعان می‌باشد.

انتشار اطلاعات و پیام‌های تحول سازمانی از طریق گروه‌های هم سنخ موجب می‌شود که آنان به فناوری‌های جدید و یا برنامه‌های جدید همراهی بیشتری داشته باشند. نکته مهم راهبردی تاکید بر تنوع گروه‌های اجتماعی و شغلی کارکنان در فرایند پذیرش نوآوری است.

برای رسیدن به تغییرات و تحولات سازمانی حداقل از همراهی توأم با صمیمیت ذینفعان لازم است.

دیمون سنتولا استاد علم ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا و مدیر گروه ارتباطات شبکه این دانشگاه در اثر پژوهش ارزشمند خود با عنوان «تغییر» در بخش سوم آن نقطه بزنگاه ۲۵ درصدی همراهان و همدل با تحول را مطرح می‌کند به طوری که کمینه ۲۵ درصدی کارکنان و ذینفعان تضمین‌کننده موفقیت تحولات سازمانی در آینده به شمار می‌رود.

مانع اصلی تحقق تحول سازمانی وجود هنجارهای ریشه دوانده شده در بین گروه‌های مختلف ذینفعان است. اهمیت هنجارها به گونه‌ای است که بدون آن که خودمان متوجه باشیم به آن‌ها پایبند هستیم. تغییرات و تحولات سازمانی نیازمند جایگزینی نظام هنجاری است. در فرایند تغییرات هنجاری، ناگهان افراد کار بلد به انسان‌های نا کارآمد تبدیل می‌شوند. به عنوان مثال حسابداری خبره با ورود برنامه‌های نرم افزار جدید تا حد وسیعی کارایی خود را از دست می‌دهند زیرا الگوها و هنجارهای آموخته شده قبلی باید جای خود را به هنجارهای جدید بدهد.

ایجاد وفاق هنجاری نیازمند تغییرات ذهنی و خلق فرهنگ سازمانی جدید است. اشتراک بین الادهانی و توافق ذهنی موجب می‌شود که ذهن خوانی طرف مقابل با سهولت بیشتری صورت گیرد.

توماس کوهن برای گذر از حالت سردرگمی و ابهام به حالت مشخص سازمانی، مفهوم تغییر پارادایم را ابداع کرده است. وجود حداقل ۲۵ درصد از موافقان تحول و شکل‌گیری نظام اندیشه‌ای نو در فرایند تحول سازمانی و تغییرات هنجاری نیازمند اقتناع و اسطه‌های تغییر و انتشار آن است.

روابط عمومی‌ها به عنوان مسئولان و متولیان اصلی نظام ارتباطات در سطوح درون و برون سازمانی می‌توانند با هماهنگی بخش‌های مختلف سازمان و ساختن پل‌های عریض ارتباطی بین افراد و بخش‌های مختلف سازمان می‌توانند هنجارهای اجتماعی از خوشه‌ای به خوشه دیگر به سرعت انتقال دهند.

نقش مهم روابط عمومی تسهیل در جایگزینی نظام هنجاری است. انتخاب گروه‌هایی که موافقت و همراهی بیشتری با جریان تحول سازمانی دارند عملکرد روابط عمومی‌ها را در جریان تحول سازمانی ارتقا می‌دهد. به طوری که به تدریج خوشه کوچکی از پذیرندگان اولیه، بزرگ و بزرگتر شده و در نهایت جریان تحول سازمانی اتفاق می‌افتد. هم‌چنین ایجاد تفاهم‌نامه‌ها و برنامه‌های اقدامی مشترک بین بخش‌های مختلف سازمانی می‌تواند تحول را با اصطکاک کمتری به جلو حرکت دهد.

نتیجه‌گیری

روابط عمومی در جریان سازی تحول سازمانی می‌تواند نقش‌ها و کارکردهای گوناگونی داشته باشند که در ذیل به صورت مختصر مطرح می‌شود.

۱- تحولات به مانند ویروس پخش نمی‌شوند. کارزارهای تبلیغاتی زمینه ساز پا گرفتن ایده های جدید نمی‌شود. اجتماعی کردن از طریق ساماندهی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی کلید پیشبرد و عامل اصلی تحولات سازمانی است.

۲- ساختن پل های عریض ارتباطی متشکل از شبکه های هم افزا در بین ذینفعان و کارکنان به منظور جریان سازی تحول در سازمان راهبرد اصلی روابط عمومی در جریان تحول سازمانی است.

۳- ایجاد شبکه های درون گروهی با هدف تقویت جریان تحول و مدافعین تحولات سازمانی و کاهش سوگیری مخاطبین تحول از جمله عوامل اصلی تحول سازمانی است.

۴- حمایت از افراد مبتکر در جریان تحول سازمانی و با هدف ساختن پل های عریض تر و جلوگیری از گسترش پیام های بد بینانه از وظایف مهم روابط عمومی در جریان تحول سازمانی است.

۵- استفاده از بخش‌های حاشیه ای در گروه های سازمانی و پرهیز از جهت گیری و تمرکز ویژه بر اینفلوئنسرها و ستارگان اجتماعی در تحولات سازمانی.

۶- ایجاد سنخیت در فرایند نوآوری با اقناع و توجیه مخاطبان درباره مزایای شخصی نوآوری و تزریق هیجان و احساس و تقویت اجتماعی جریان نوآوری از وظایف مداخله ای روابط عمومی در جریان تحول سازمانی است.

۷- استفاده از راهبرد گلوله برفی و استفاده از اشاعه ارجاعی به دیگران و اقناع دیگران و قراردادن عواملان تغییر در کنار هم و در یک خوشه گنجاندن آنان بستر سازی تحولات سازمانی است.

منابع

سنتولا، دیمون (۱۴۰۱) تغییر، رخدادهای بزرگ چگونه فراگیر می‌شوند، ترجمه سعید زرگریان، انتشارات آموخته.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۲) جنگ روانی، صورت شدید انگاره سازی، پژوهش های ارتباطی، تابستان ۱۳۸۲، شماره ۳۴: ۱۸۰-۱۸۵.

فرقانی، محمدمهدی و تقوی‌پور، محمدرضا (۱۳۹۸) از گفتمان سازی تا جریان سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق شهری، فصلنامه پژوهش ارتباطی، دوره: ۲۶، شماره: ۱ (پیاپی ۹۷): ۷۷-۱۱۰.

Mc Combs, M and Ghanem, S (2003) The convergence of agenda setting and farming In S.D Resse, O. Gandy, and AE Grant (Eds), Farming Public Life

The Role of Public Relations in Mainstream and Promoting Organizational Changes

Reza Esmaili

Faculty Member of Islamic Azad University,
Isfahan branch (Khorasgan),
Head of Brand Department, Isfahan Citycenter University, Isfahan,
Iran
esmaili40@yahoo.com

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 تأکید 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 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 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 کاملا 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:۲۰۲:۱۴۱).

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 ماکرتی، پدر تولید ماشین‌ها هوشمند در سال ۱۹۵۶ استفاده شد جان ماکرتی 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 به‌طور 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.

ان‌ال‌یو (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 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^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 دوسازتر یا حتی خطرناک‌تر از یک اشتباه شناخته شده باشد هیچ کس نمی‌تواند دردی را درمان کند که از آن خبر ندارد (کسینجر: ۲۰۲: ۱۴۰: 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. 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 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، جاناتان. (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

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

ارتباطات بازاریابی دیجیتال

محمدعلی قادری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
m.ali.ghaderi@gmail.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
(نویسنده مسئول)
a.zamani@phu.iaun.ac.ir

چکیده

گسترش فناوری اطلاعات تحولات زیادی بر بخش‌های مختلف از جمله حوزه بازاریابی و تبلیغات ایجاد نموده است و باعث اضافه شدن مفاهیمی چون بازاریابی دیجیتال به ادبیات حوزه بازاریابی شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباطات بازاریابی دیجیتال انجام شده است. این پژوهش از نوع توصیفی بوده و با مروری بر پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی در مورد ارتباطات و استراتژی‌های مورد استفاده برای آن در بازاریاب دیجیتال انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در بازاریابی دیجیتال علاوه بر محتوای تبلیغات، ارتباطات و استراتژی‌های ارتباطات نیز تاثیر بسیار زیادی در معرفی برند و همچنین جذب بازار و مزیت‌های رقابتی آن دارد. در بازاریابی دیجیتال انواع ارتباطات از جمله تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، بنرهای تبلیغاتی، ارتباط از طریق موتورهای جستجو، ارتباطات افلاین همانند ایمیل و ارتباطات مخفی همچون کرم‌های تبلیغاتی وجود دارد که جهت افزایش آگاهی، تعامل، تجربه، کسب یا حفظ مشتری کاربرد دارند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، ارتباطات

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۰

افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتالی توسط مصرف‌کنندگان و تمایل بالقوه کاربران به پیوستن به عصر دیجیتال، شرکت‌های زیادی را به استفاده از بازاریابی دیجیتالی برای رسیدن به بازارهای هدف خود متمایل کرده است. به طوریکه کاینار و همکاران^۱ در تحقیقات خود سال ۲۰۱۸ تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان را بیش از ۲٫۵ میلیارد نفر اعلام کردند. آنها با نتایج تحقیقات خود نشان دادند که ترافیک اطلاعات گسترده در هر ۱٫۵-۱ سال به دو برابر می‌رسد (سین و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

اگر قبل از ظهور تکنولوژی ارتباطات دیجیتال شاید بازاریابی از روش چهره به چهره یا تبلیغ تراکت و پست و همایش مهمترین روش‌های ارتباطات برای بازاریابی بوده، امروزه روش‌های نوینی در ارتباطات به کمک بازاریابان آمده است که می‌توان از جمله به شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و چت و پاد اشاره نمود. استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در کمک به طراحی و ارائه محصولات و خدمات جدید با ویژگی منحصر به فرد و هدایت و طراحی مجدد فرایندهای کسب و کار دارد. با به وجود آمدن فن‌آوری دیجیتال توسط زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی در محیط کسب و کار این امکان برای موسسات فراهم شد تا با تبادل منافع مشترک بین مشتریان و موسسات و مبادله تجارب جدید تعامل بین فرایندها بهبود و توسعه یابد. از آنجایی که این تعامل حاصل فن‌آوری دیجیتال و فرایندهای محیطی و تکنولوژی بودن نقطه عطف بین بازاریابی دیجیتال و فعالیت‌های بازاریابی دیگر موسسات در یک محیط ساده شد. برای دسترسی به اطلاعات بیشتر به سرعت و به راحتی می‌توان از ابزارهای دیجیتالی استفاده کرد. مقایسه ابزارهای سنتی و ارتباط ابزارهای ارتباطی و دیجیتالی به موضوعی جهانی تبدیل شده است و مردم از طریق ارتباط با شرکت‌ها و گروه‌های هدف خود به طور مستقیم و به سرعت با آن تعامل دارند (چنگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

در واقع بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی تبدیل شده و مهمتر این که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان اجازه می‌دهد در یک فرایند تعاملی و اقتصادی بازاریابی دیجیتال برای اهداف در بخش‌هایی ارتباط برقرار کنند. این ارتباط می‌تواند نقش مهمی نه تنها در فرایند بازاریابی بلکه در فرایند توسعه و طراحی و تولید محصولات و خدمات نیز داشته باشد. بنابراین در بازاریابی دیجیتال نه تنها محتوای یک تبلیغ یا معرفی اهمیت زیادی دارد بلکه نوع ارتباط

1 Kainar et al

2 Sin et al.

3 Chang et al.

و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابان نیز تاثیر شگرفی بر موفقیت بازاریابی و معرفی برند به مشتریان دارد.

به همین دلیل است که استراتژی‌های ارتباطی در بازاریابی دیجیتال تبدیل به مبحثی مهم و تاثیرگذار برای صاحبان کسب و کار و مدیران بازاریابی و همچنین موضوعی جذاب برای محققان و پژوهشگران گردیده است و مطالعات زیادی در این زمینه انجام شده است. از این رو این مقاله نیز در راستای تکمیل مطالعات انجام شده سعی دارد به مرور ارتباطات و استراتژی‌های آن در بازاریابی دیجیتال پرداخته و آنها را بررسی نماید.

مفهوم بازاریابی

بازاریابی یک استراتژی است که شرکت‌ها برای برآوردن نیازهای مشتریان خود، افزایش فروش، به حداکثر رساندن سود و پیشی گرفتن از رقبا اجرا می‌کنند. بخش بازاریابی استراتژی‌هایی را طراحی می‌کند که تعاملات و روابط سودآوری را با بازار هدف و شخصیت‌های خریدار ایجاد می‌کند (بالا و ورما^۱، ۲۰۱۸).

در تعریفی دیگر بیان شده: «بازاریابی فرآیندی است که در آن کالاها یا خدمات یا ایده‌های مناسب به افراد مناسب در مکان، زمان و قیمت مناسب، با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی مناسب و استفاده از افراد مناسب برای ارائه خدمات به مشتریان مرتبط با آن کالاها معرفی می‌شود» (دسی^۲، ۲۰۱۹).

می‌توان گفت که بازاریابی عبارت است از کشف نیازها و خواسته‌های خریداران بالقوه (اعم از سازمان‌ها یا مصرف‌کنندگان) و سپس ارائه کالاها و خدماتی که انتظارات آن خریداران را برآورده می‌کند. بازاریابی ایجاد مبادلات است. مبادله زمانی اتفاق می‌افتد که دو طرف برای برآوردن نیازها یا خواسته‌های خود چیزی با ارزش به یکدیگر بدهند. یکی از تصورات غلط رایج این است که برخی افراد تفاوتی بین بازاریابی و فروش نمی‌بینند. آنها دو چیز متفاوت هستند که هر دو بخشی از استراتژی یک شرکت هستند. فروش در واقع شامل فروش محصولات یا خدمات شرکت به مشتریانش می‌شود، در حالی که بازاریابی فرآیند انتقال ارزش یک محصول یا خدمات به مشتریان است تا محصول یا خدمات به فروش برسد (کنان^۳، ۲۰۱۷).

1 Bala, M., Verma

2 Desai

3 Kannan

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی حوزه‌ای است که دائماً در حال پیشرفت است. مفاهیم موجود برای انعکاس تغییرات اقتصادی و اجتماعی معاصر تحلیل و بازنگری می‌شوند. ایده‌های جدیدتر در نتیجه پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تحقیقات بازاریابی ایجاد می‌شوند. وقتی در مورد انواع بازاریابی صحبت می‌شود، فرآیند فکر اولیه شامل بازاریابی دیجیتال می‌شود، کلمه‌ای برای بسیاری از انواع بازاریابی. اگر چه بازاریابی دیجیتال مانند یک مفهوم مدرن به نظر می‌رسد. با این حال، از دهه ۱۹۹۰ وجود داشته است (کنان، ۲۰۱۷).

بازاریابی دیجیتال حوزه‌های مختلفی از سئو گرفته تا نوشتن وبلاگ و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد و به تبلیغاتی اشاره دارد که از طریق کانال‌های دیجیتال برای ارتقای برندها و ارتباط مشتریان بالقوه با استفاده از اینترنت و سایر اشکال ارتباطات دیجیتالی مانند: موتورهای جستجو، وب سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پست الکترونیک، برنامه‌های موبایل، پیامک زدن و تبلیغات مبتنی بر وب انجام می‌شود. به طور خلاصه، اگر یک کمپین بازاریابی از یکی از کانال‌های رسانه آنلاین فوق استفاده می‌کند، بازاریابی دیجیتال است. امروزه مصرف کنندگان برای تحقیق در مورد محصولات به شدت به ابزارهای دیجیتال متکی هستند. طبق تحقیقات هاب اسپوت^۱، حدود ۷۷ درصد از مشتریان قبل از درگیر شدن با یک نام تجاری به صورت آنلاین در مورد آن تحقیق می‌کنند. در همین حال، ۵۱ درصد از مصرف کنندگان می‌گویند که از گوگل برای تحقیق در مورد محصولات قبل از خرید استفاده می‌کنند (دسی، ۲۰۱۹).

بازاریابی دیجیتال همچنین از طیف وسیعی از استراتژی‌ها برای دستیابی به مشتریان استفاده می‌کند، خواه هدف آنها وسوسه کردن آنها برای خرید، افزایش آگاهی از برند یا تعامل ساده با برند باشد (کریشن^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

برای دستیابی به پتانسیل واقعی بازاریابی دیجیتال، بازاریابان باید عمیقاً در دنیای گسترده و پیچیده بین کانالی امروزی جستجو کنند تا استراتژی‌هایی را کشف کنند که از طریق بازاریابی تعاملی تأثیر می‌گذارد.

با اجرای یک استراتژی بازاریابی دیجیتال همه‌کاناله، بازاریابان می‌توانند بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتارهای مخاطب هدف جمع‌آوری کنند و در عین حال راه را به روی روش‌های جدید تعامل با مشتری باز کنند. طبق گزارش اینوست^۳، شرکت‌هایی که

1 Hub Spot

2 Krishen

3 Invest

استراتژی‌های تعامل با مشتری کانالی قوی دارند، به‌طور متوسط ۸۹ درصد از مشتریان خود را حفظ می‌کنند.

به عنوان جمع بندی در تعریف بازاریابی دیجیتال باید گفت بازاریابی دیجیتال شامل همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به شرطی که این فعالیت‌ها در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و...) انجام شوند (کنان، ۲۰۱۷).

تاریخچه بازاریابی دیجیتال

توسعه بازاریابی دیجیتال از توسعه فناوری جدایی ناپذیر است. یکی از اولین رویدادهای کلیدی در سال ۱۹۷۱ اتفاق افتاد، زمانی که ری تاملینسون اولین ایمیل را ارسال کرد، و فناوری او بستری را تنظیم کرد که به مردم امکان ارسال و دریافت فایل‌ها از طریق ماشین-های مختلف را بدهد. با این حال، دوره قابل تشخیص‌تر به عنوان شروع بازاریابی دیجیتال سال ۱۹۹۰ است زیرا در اینجا موتور جستجوی آرچی^۱ به عنوان شاخصی برای سایت‌های اف.تی.پی^۲ ایجاد شد. در دهه ۱۹۸۰، ظرفیت ذخیره سازی رایانه‌ها به اندازه کافی برای ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات مشتریان بود. شرکت‌ها شروع به انتخاب تکنیک‌های آنلاین، مانند بازاریابی پایگاه داده، به جای کارگزار لیست محدود کردند. این نوع پایگاه‌های اطلاعاتی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که اطلاعات مشتریان را به طور مؤثرتری ردیابی کنند، بنابراین رابطه بین خریدار و فروشنده را تغییر می‌دهند. با این حال، فرآیند دستی آنقدر کارآمد نبود.

در دهه ۱۹۹۰، اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار ابداع شد. با شروع معماری سرور/مشتری و محبوبیت رایانه‌های شخصی، برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری سی.آر.ام^۳ به عامل مهمی در فناوری بازاریابی تبدیل شد. رقابت شدید، فروشندگان را مجبور کرد که خدمات بیشتری را در نرم افزار خود، یا به عنوان مثال، برنامه‌های کاربردی بازاریابی، فروش و خدمات بگنجانند. پس از تولد اینترنت، بازاریابان همچنین توانستند داده‌های عظیم مشتریان آنلاین را توسط نرم افزار ای.سی.آر.ام^۴ در اختیار داشته باشند. شرکت‌ها می‌توانند داده‌های نیازهای مشتری را به روز کنند و اولویت‌های تجربه خود را به دست آورند. این منجر به پخش شدن اولین بنر تبلیغاتی قابل کلیک در سال ۱۹۹۴ شد که

¹ Archie

² FTP

³ CRM

⁴ eCRM

کمپین «یو ویل»^۱ توسط «ای.تی و تی»^۲ بود و در چهار ماه اول پخش آن، ۴۴٪ از همه افرادی که آن را دیدند روی تبلیغ کلیک کردند (کیم، ۲۰۲۱).

در دهه ۲۰۰۰، با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تولد آیفون، مشتریان به جای مشورت با فروشنده، ابتدا به جستجوی محصولات و تصمیم گیری در مورد نیازهای خود به صورت آنلاین پرداختند، که مشکل جدیدی برای بخش بازاریابی یک شرکت ایجاد کرد. علاوه بر این، یک نظرسنجی در سال ۲۰۰۰ در بریتانیا نشان داد که اکثر خرده فروشان آدرس دامنه خود را ثبت نکرده اند این مشکلات بازاریابان را تشویق کرد تا راه های جدیدی برای ادغام فناوری دیجیتال در توسعه بازار بیابند (دایسی، ۲۰۱۹).

در سال ۲۰۰۷، اتوماسیون بازاریابی به عنوان پاسخی به جو بازاریابی همیشه در حال تحول توسعه یافت. اتوماسیون بازاریابی فرآیندی است که در آن نرم افزار برای خودکارسازی فرآیندهای بازاریابی مرسوم استفاده می شود. اتوماسیون بازاریابی به شرکت ها کمک کرد تا مشتریان را تقسیم بندی کنند، کمپین های بازاریابی چند کانالی را راه اندازی کنند و اطلاعات شخصی سازی شده را برای مشتریان بر اساس فعالیت های خاص خود ارائه دهند. به این ترتیب، فعالیت کاربران (یا فقدان آن) باعث ایجاد یک پیام شخصی می شود که برای کاربر در پلتفرم مورد نظر آنها سفارشی شده است. با این حال، علیرغم مزایای اتوماسیون بازاریابی، بسیاری از شرکت ها در تلاش هستند تا آن را به طور صحیح در کاربردهای روزمره خود بکار گیرند.

بازاریابی دیجیتال در دهه های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ پیچیده تر شد، زمانی که تکثیر دستگاه هایی که قادر به دسترسی به رسانه های دیجیتال بودند به رشد ناگهانی منجر شد. آمار تولید شده در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ نشان داد که بازاریابی دیجیتال همچنان در حال رشد است. با توسعه رسانه های اجتماعی در دهه ۲۰۰۰، مانند لینکدین، فیس بوک، یوتیوب و توییتر، مصرف کنندگان در زندگی روزمره به شدت به وسایل الکترونیک دیجیتال وابسته شدند. بنابراین، آنها انتظار تجربه کاربری یکپارچه را در کانال های مختلف برای جستجوی اطلاعات محصول داشتند. تغییر رفتار مشتری، تنوع فناوری بازاریابی را بهبود بخشید (بارا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). دیجیتال مارکتینگ با نام های «بازاریابی آنلاین»، «بازاریابی اینترنتی» یا «بازاریابی وب» نیز شناخته می شود. اصطلاح دیجیتال مارکتینگ با گذشت زمان محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. در ایالات متحده بازاریابی آنلاین هنوز یک اصطلاح محبوب است. در ایتالیا از بازاریابی

¹ You Will

² AT&T

³ bara

دیجیتال تحت عنوان بازاریابی اینترنتی یاد می‌شود. بازاریابی دیجیتال در سراسر جهان به رایج‌ترین اصطلاح، به ویژه پس از سال ۲۰۱۳ تبدیل شده است. رشد رسانه‌های دیجیتال سالانه ۴٫۵ تریلیون آگهی آنلاین تخمین زده شد که هزینه رسانه‌های دیجیتال با رشد ۴۸ درصدی در سال ۲۰۱۰ انجام شد. بخش فزاینده‌ای از تبلیغات ناشی از کسب و کارهایی است که از تبلیغات رفتاری آنلاین^۱ برای ایجاد تبلیغات مناسب برای کاربران اینترنتی استفاده می‌کنند، اما آبی‌ای نگرانی از حریم خصوصی مصرف‌کننده و حفاظت از داده‌ها را افزایش می‌دهد (دایسی، ۲۰۱۹).

ارتباطات بازاریابی

ارتباطات جزء جدایی‌ناپذیر هر استراتژی بازاریابی هستند (علی‌ادی^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). ارتباطات بازاریابی به عنوان همه‌ی پیام‌هایی تعریف می‌شود که از سوی شرکت، توسعه و به مخاطبان انتقال می‌یابد. در بازاریابی صنعتی، شرکت‌ها به دنبال روش‌های مناسبی برای بهبود ارتباطات خود با مشتریان و حداکثر کردن کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی هستند. اثربخشی بازاریابی نیز به ارتباطات مؤثر بستگی دارد. ارتباطات بازاریابی صنعتی، یک مجموعه‌ی بسیار پیچیده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که باهدف انتقال ارزش فرآورده به خریداران به طور مؤثر و اثربخش انجام می‌شوند. اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مخاطبان در مورد برند، تشویق و متقاعد کردن آنها برای استفاده از فرآورده و نیز یادآوری فرآورده از راه کانال‌های مختلف بازاریابی، از دیگر هدف‌های اصلی ارتباطات بازاریابی است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷).

در تعریفی دیگر از ارتباطات بازاریابی به عنوان یک ابزار برای اطلاع‌رسانی شرکت‌ها و کسب و کارها به مشتریان نام برده می‌شود. با این ابزار مشتریان به خرید خدمات و یا کالا ترغیب و یا تحریک می‌شوند. با استفاده از این ارتباطات یک رابطه متقابل و دو طرفه بین کسب و کارها و مشتریان آنها برقرار می‌شود (کرازانوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

ارتباطات بازاریابی، ارزش ویژه نام تجاری شرکت را افزایش می‌دهند و با افزایش آگاهی مشتریان از نام تجاری شرکت، بهبود تصویر نام تجاری شرکت و ایجاد فضای مناسب در ذهن مشتریان، ایجاد احساسات و قضاوت‌های مثبت درباره نام تجاری شرکت و ایجاد رابطه قوی بین مشتریان و نام تجاری شرکت باعث افزایش فروش شرکت‌ها می‌شوند (امین و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ OBA

² Ailawadi

³ Krizanova

ارتباطات بازاریابی اغلب بزرگترین مؤلفه ارتباط درون یک شرکت است که ممکن است برای ارائه ارزش ها، اهداف یا محصولات و خدمات خاص شرکت به سرمایه‌گذاران، مشتریان یا عموم مردم باشد. در قرن بیست و یکم، اهداف ارتباطی بر پیام‌های سفارشی‌تر، هدف قرار دادن گروه‌های مشتری یا افراد برای ایجاد پاسخ‌های بالا و تعامل بیشتر با نام تجاری متمرکز است (پرسی، ۲۰۲۳). ارتباطات بازاریابی تکنیک‌هایی هستند که شرکت یا یک فرد تجاری برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کند. کارشناسان ارتباطات بازاریابی انواع مختلفی از ارتباطات متقاعدکننده را طراحی کرده و برای مخاطبان هدف ارسال می‌کنند.

به طور کلی بازاریابی سنتی به صورت تبلیغات چاپی، ارتباطات تلفنی یا بازاریابی در فضاهای فیزیکی تعریف می‌شود. در نقطه‌ی مقابل بازاریابی دیجیتال به صورت اینترنتی و الکترونیک رخ می‌دهد. این پدیده گزینه‌های زیادی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد و به آن‌ها اجازه می‌دهد از بستری نظیر ایمیل، ویدئو، شبکه‌های اجتماعی یا فرصت‌های بازاریابی مبتنی بر وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی استفاده کنند (کریشن و همکاران، ۲۰۲۱).

۱- موانع ارتباطی

موانع ارتباطی عواملی هستند که مانع از اهداف ارتباطات بازاریابی می‌شوند. طراحی و محتوای اطلاعاتی ضعیف در یک ارتباط بازاریابی می‌تواند باعث بی‌علاقگی مصرف‌کننده و عدم ارتباط و تعامل صحیح بین مصرف‌کننده و شرکت‌ها گردد. عدم استفاده از ایده‌های خلاقانه و یا استراتژی‌های ارتباطی، درهم‌ریختگی پیام‌ها و حتی شلوغی یک ارتباط باعث کاهش دریافت و پذیرش صحیح پیام در یک ارتباط بازاریابی خواهد شد و باعث انحراف ذهن مصرف‌کننده از پیام بازاریابی خواهد شد (پرسی^۱، ۲۰۲۳).

۲- ابزارهای ارتباطات بازاریابی

ابزارهای مختلفی برای جذب مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال، این که از کدام ابزار استفاده کنید به عوامل مختلفی مانند موقعیت جغرافیایی مخاطبان هدف، محبوبیت محصولات بستگی دارد. مهمترین ابزارهای سنتی در ارتباطات بازاریابی عبارت است از: جزوات، بروشورها، ایمیل‌ها، آگهی‌ها، وب‌سایت‌ها، تبلیغات و کمپین فروش، نمایشگاه‌ها، فروش شخصی و بیانیه مطبوعاتی (اولسون، ۲۰۲۱).

¹ Percy

تنها هدف ارتباطات بازاریابی افزایش حجم فروش از طریق پیام‌های متقاعد کننده، آموزنده و مثبت است. ارتباطات بازاریابی حقایق جدیدی را از طریق پیام‌های تشویقی در مورد محصولات/خدمات ارائه می‌دهد.

۳- انواع ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی همانند سایر ارتباطات انواع مختلفی دارد و به اشکال مختلف قابل انجام است که در ادامه به آن اشاره شده است:

ارتباطات یک به چند: این نوع ارتباط اصیل‌ترین نوع ارتباط است. در این ارتباط پیامها از یک نقطه تولید و و سپس از طریق امواج رادیویی یا در نسخه‌های چاپی انبوه منتشر می‌شود. این نوع ارتباط معمولاً با توزیع اخباری که خاص و حتی تعاملی نیستند، تطبیق داده می‌شود. مانند پخش اخبار فوری از طریق امواج پخش شده در یک صنعت که برای اطلاع رسانی به عموم مفید است.

ارتباطات یک به یک: این نوع ارتباط، تعاملی‌ترین ارتباط در سطح یک به یک است مذاکره در بازار یا تحویل مستقیم بر اساس ارتباط یک به یک است. بیشتر این ارتباطات حضوری است. اما با توسعه اینترنت، ایمیل و خرید آنلاین از فرصت رو در رو شدن با مردم استفاده می‌کنند و این فرصت را برای فروشندگان و خریداران فراهم می‌کند تا مستقیم‌تر صحبت کنند. چت از نمونه‌های بارز این نوع ارتباط است.

ارتباطات چند به چند: با گسترش اینترنت این نوع ارتباط در بستر آن و با استفاده از ابزارهایی همانند اتاق‌های گفتگو و وب سایت‌ها گسترش یافته است. هدف اصلی این نوع ارتباط این است که شرکت کنندگان بتوانند ایده‌ها و تجربیات خود را مبادله کنند (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰).

ارتباطات بازاریابی دیجیتال

ارتباطات در بازاریابی دیجیتال تا حدودی متفاوت از ارتباطات در بازاریابی سنتی است. در بازاریابی دیجیتال نه تنها کانال‌های ارتباطی می‌تواند متفاوت باشد بلکه نوع ارتباطات نیز معمولاً تفاوت‌هایی با روش‌های سنتی بازاریابی دارد که این تفاوت‌ها از ویژگی‌های کانال‌های ارتباطی حاصل شده است. از این رو در بازاریابی دیجیتالی، ارتباطات می‌تواند بصورت تعاملی باشد و این امر با وجود ابزارهایی ارتباطی همانند شبکه‌های اجتماعی و چت روم‌ها کارچندان دشواری نیست (هوربرکن^۱، ۲۰۰۹).

¹ Hoboken

کانالهای ارتباطات بازاریابی روش های زیادی در اختیار کسب و کارها برای برقراری ارتباط با مشتریان فراهم کرده اند. باگذشت زمان، قدرت از سازمانها به مشتریان منتقل شده است. اشتراک گذاری اطلاعات در اینترنت به همهی افراد اجازه می دهد نظرهای خود را ابراز کرده و آنها به نوبه ی خود، سبب شده که مردم به همکاران و اطرافیان خود اعتماد بیشتری نسبت به سازمانها داشته باشند(عباسی، ۱۳۹۸).

این تغییر چالش های بسیاری برای مدیران بازاریابی ایجاد کرده است. شرکتها در حال حاضر بیان می کنند که باید به نظرهای مشتریان خود بیشتر توجه کنند، در تعامل با آنها شفاف بوده و ارتباط صمیمی و مؤدبانه ای برقرار کنند. بنابراین، نقش متخصص بازاریابی از یک گوینده به یک گردآورنده ی محتوا به منظور ایجاد همکاری و مشارکت در میان عموم تکامل یافته است. ارتباطات بازاریابی در حال حاضر شامل ایجاد گروهها و جامعه های آنلاین، جریان سازی از محیط های آنلاین و همکاری با مشتریان برای درک بهتر نیازهای آنان هستند. درحالیکه مطالعه های بسیاری نشان می دهند که رسانه های اجتماعی یک کانال ارتباطات مهم برای کسب و کارهاست؛ اما، بیشتر مدیران از بهترین راهها برای برقراری ارتباط با مخاطب و جلب توجه و جذب آن از راه ارتباطات رسانه های اجتماعی آگاهی ندارند.

رسانه ها و دستگاه های دیجیتال متنوع، کسب و کارها و مصرف کنندگان را قادر می سازد تا انواع و سبک های مختلف محتوا را ایجاد، به اشتراک بگذارند و ارزیابی کنند تا به طیف وسیعی از اهداف ارتباطات دیجیتال دست یابند. این اهداف از ارائه و جستجوی اطلاعات (به عنوان مثال، اعلام اپل از راه اندازی جدیدترین آیفون خود؛ بازدید مشتری از وب سایت اپل برای کسب جزئیات بیشتر و سپس ارسال یک عکس سلفی با یک آیفون اخیراً خریداری شده)، تا بررسی محصولات، تا شکایت در مورد عیب های محصول خدمات برای جبران خسارت توسط شرکت، و هشدار به مصرف کنندگان دیگر در مورد محصولات. است(هوربرکن، ۲۰۰۹).

به طور رسمی ارتباطات بازاریابی دیجیتال را به عنوان ارتباط از طریق رسانه های دیجیتال یا الکترونیکی بین مشاغل و مصرف کنندگان تعریف می شود. برخلاف ارتباطات بازاریابی سنتی، ارتباطات بازاریابی دیجیتال تعاملات یا گفتگوهای بیشتر بین منبع و گیرنده را تسهیل می کند(شانکار و مالت هاوس، ۲۰۰۷). نمونه هایی از ارتباطات دیجیتال شامل تبلیغات نمایشی آنلاین، تبلیغات جستجو (ارگانیک و پولی)، ارتباطات تلفن همراه و ارتباطات دهان به دهان^۱ از طریق رسانه های اجتماعی است.

¹ WOM

۱- انواع ابزارهای ارتباطی

در بازاریابی دیجیتال راه‌های ارتباطی عموماً از طریق کانال‌های ارتباط دیجیتال است. علاوه بر آن گاهی این ارتباطات بصورت پنهان بوده و با استراتژی‌های فنی و تخصصی برقرار می‌شود همانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو یا همان سئو سایت. بطور کلی می‌توان استراتژی‌ها و ابزارهای ارتباطی در بازاریابی دیجیتال را شامل موارد زیر دانست:

بازاریابی توسط موتورهای جستجو، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)، بازاریابی محتوا، بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استراتژی محتوا، تبلیغات بر اساس کلیک، اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات بنری و تبلیغات همسان، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی موبایلی یا موبایل مارکتینگ (یا اصطلاح قدیمی آن: تبلیغات موبایلی)، بازاریابی از طریق همکاری در فروش، تولید محتوا، بازاریابی ویروسی دیجیتال (هوربرکن، ۲۰۰۹).

۱-۱- بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی یکی از اولین اشکال بازاریابی دیجیتال است. این شامل بازاریابی پایگاه داده است: بخش‌بندی داده‌های مشتری و ارائه پیام‌های شخصی و هدفمند در زمان مناسب... برندهایی مانند آمازون و تسکو ایمیل‌هایی را ارسال می‌کنند که بسته به الگوهای خرید برای هر کاربر سفارشی است. اولین پیام هرزنامه غیرتجاری در مقیاس بزرگ شناخته شده در ۱۸ ژانویه ۱۹۹۴ توسط یک مدیر سیستم دانشگاه اندروز، با ارسال یک پیام مذهبی متقابل به همه گروه‌های خبری «پوزنت^۱» ارسال شد. در ژانویه ۱۹۹۴ مارک ابرا اولین شرکت بازاریابی ایمیلی را برای انتخاب لیست ایمیل تحت دامنه Insideconnect.com راه‌اندازی کرد. او همچنین انجمن بازاریابی مستقیم ایمیل را برای کمک به توقف ایمیل‌های ناخواسته و جلوگیری از اسپم راه‌اندازی کرد (چن و همکاران، ۲۰۱۹).

۱-۲- بهینه‌سازی موتورهای جستجو

بهینه‌سازی موتورهای جستجو هنر (یا علم) افزایش دید وب سایت در موتورهای جستجو است. این کار را می‌توان با افزایش رتبه یک کلمه کلیدی خاص یا افزایش حجم کلمات کلیدی که یک سایت برای آنها رتبه بندی می‌کند انجام داد. انواع تکنیک‌های سئو وجود دارد، از تجزیه و تحلیل فنی و بهبود در سایت، تا تولید محتوا، گسترش، وبلاگ نویسی و لینک‌سازی.

¹ USENET

۳-۱- پرداخت به ازای کلیک

پرداخت به ازای کلیک، مدیریت تبلیغات پولی در نتایج جستجو است. این آگهی‌های پولی معمولاً در بالا یا در سمت راست نتایج جستجوی «ارگانیک» قرار می‌گیرند و بسته به رقابت کلمه کلیدی که روی آن پیشنهاد می‌شود مبلغی به ازای هر کلیک پرداخت می‌شود (اولسون، ۲۰۲۱).

۴-۱- رسانه‌های دیجیتال

نمونه دیگر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی می‌باشد مدیریت رسانه‌های اجتماعی فقط ارسال توییت نیست، بلکه مدیریت تصویر یک برند از طریق چندین کانال اجتماعی است. ممکن است توییت یا فیسبوک باشد، اما ممکن است پینترست یا لینکدین نیز باشد. مدیریت رسانه‌های اجتماعی در چند سال اخیر با ابزارهای گزارش دهی بیشتر و طیف وسیع‌تری از شبکه‌های اجتماعی، به طور فزاینده‌ای بالغ و پیچیده شده است. مهارت‌های مربوط به آگاهی از برند، خدمات مشتری و خلاقیت و همچنین آگاهی از نحوه انعکاس معیارهای رسانه‌های اجتماعی بر دیگر معیارهای بازاریابی را در هم می‌آمیزد (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵).

۵-۱- تبلیغات آنلاین

نوع دیگر ارتباطات بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین است. تبلیغات آنلاین تبلیغاتی است که در وب سایت‌های مختلف با پرداخت مبلغی به صاحبان این وب سایت‌ها نمایش داده می‌شود. این نوع تبلیغات به‌طور فزاینده‌ای از طریق سیستم‌های نرم‌افزاری خودکار که در چندین وب‌سایت، سرویس‌های رسانه‌ای و پلت‌فرم‌ها فعال هستند، ارائه می‌شوند که به عنوان تبلیغات برنامه‌ای شناخته می‌شوند. مانند سایر رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات آنلاین اغلب شامل یک ناشر است که تبلیغات را در محتوای آنلاین خود ادغام می‌کند و یک تبلیغ کننده که تبلیغات را برای نمایش در محتوای ناشر ارائه می‌دهد. سایر شرکت کنندگان بالقوه عبارتند از آژانس‌های تبلیغاتی که به تولید و قرار دادن نسخه تبلیغاتی کمک می‌کنند، یک سرور تبلیغاتی که از نظر فناوری آگهی را ارائه می‌کند و آمار را ردیابی می‌کند، و شرکت‌های وابسته تبلیغاتی که کارهای تبلیغاتی مستقل را برای تبلیغ کننده انجام می‌دهند.

۶-۱- بازاریابی وابسته

بازاریابی وابسته^۱ می‌تواند کاملاً شبیه تبلیغات آنلاین باشد، با این تفاوت که وب سایتی که آگهی را میزبانی می‌کند، تنها زمانی که فروش انجام شود، هزینه دریافت میکند این روش به صاحب وب سایت انگیزه می‌دهد تا تبلیغ را برجسته تر تبلیغ کند (اولسون، ۲۰۲۱).

¹ Affiliate marketing

مهارت‌ها شامل طراحی، خلاقیت، مذاکره و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شود و اطمینان حاصل می‌کند که تبلیغ مناسب در مکان مناسب و در زمان مناسب قرار می‌گیرد. مهارت‌ها شامل مذاکره، برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل داده‌ها است. بازاریابی وابسته به تبلیغات بنری محدود نمی‌شود. بسیاری از شرکت‌های وابسته از طریق پیوندهای ساده، بازاریابی ایمیلی یا حتی توسعه فروشگاه‌های تجارت الکترونیک با محصولات وابسته کسب درآمد می‌کنند. از یک طرف، برندها باید با شرکت‌های وابسته مذاکره کنند و بهترین معامله ممکن را ارائه دهند که بهترین تبلیغ ممکن را تضمین کند، در حالی که اطمینان حاصل شود که هزینه‌ها تا سطحی پایین می‌آیند که حواشی بالا را تضمین می‌کند (اولسون^۱، ۲۰۲۱).

۷-۱- بازاریابی موبایلی

بازاریابی موبایلی یکی از بزرگترین حوزه‌های رشد در بازاریابی دیجیتال است. افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند در سراسر جهان باعث وابستگی بیشتر به آنها برای اطلاعات سریع و به موقع شده است. پیام‌های متنی یک استراتژی فشاری است که برخی آن را به عنوان هرزنامه می‌دانند، اما اگر به درستی استفاده شود، می‌تواند یک استراتژی پیام رسانی موثر برای مشتری باشد (چفی^۲، ۲۰۲۲).

محبوبیت تبلیغات موبایلی در حال افزایش است زیرا مشتریان بالقوه بیشتر از تلفن همراه خود استفاده می‌کنند تا رایانه‌های رومیزی یا لپ‌تاپ. بنابراین تبلیغات تلفن همراه یکی از بهترین راه‌ها برای جذب بینندگان است. تبلیغات موبایلی می‌تواند شامل تبلیغات نمایشی، جستجو، ویدئو، اپلیکیشن و رسانه‌های اجتماعی باشد که به طور خاص برای مصرف موبایل هدف گذاری شده‌اند. ویدئوها احتمالاً یکی از بهترین فرهای تبلیغاتی برای دستگاه‌های تلفن همراه هستند (اشتاینوف و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات موبایلی ممکن است به شکل تبلیغات نمایشی رسانه ای ثابت یا غنی، تبلیغات پیام کوتاه (سرویس پیام کوتاه) یا ام‌ام‌اس خدمات پیام چندرسانه‌ای، تبلیغات جستجوی تلفن همراه، تبلیغات در وب سایت های تلفن همراه، یا تبلیغات در برنامه های تلفن همراه یا بازی ها (مانند تبلیغات بینابینی) باشد (هانسون و همکاران، ۲۰۲۰).

۸-۱- کرم‌های تبلیغاتی

همچنین باید به کرم های تبلیغاتی اشاره نمود که با ورود به میزبانها ، پیامها و محتواهای تبلیغاتی را بدون اجازه کاربران به سیستم آنها انتقال می‌دهد.

¹ Olson

² Chaffey

۹-۱-کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ

به دلیل تنوع روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ فضایی است که اجازه‌ی خلاقیت زیادی به افراد می‌دهد، همچنین به افراد این امکان را می‌دهد که با یک بودجه‌ی مشخص، از روش‌های بازاریابی مختلفی برای کار خود استفاده کنند.

کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ با استفاده از ترکیبی از بهینه‌سازی موتور جستجو «سئو»^۱، بازاریابی موتور جستجو «اس.ای.ام.»^۲، بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، بازاریابی کمپین، بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رایج شده‌اند. بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل، تبلیغات نمایشی، کتاب‌های الکترونیکی، و دیسک‌ها و بازی‌های نوری رایج شده‌اند. بازاریابی دیجیتال به کانال‌های غیراینترنتی که رسانه‌های دیجیتالی مانند تلویزیون، تلفن‌های همراه پیامک^۳ و پیام چندرسانه‌ای^۴، پاسخ به تماس و زنگ‌های تلفن همراه را ارائه می‌دهند، گسترش می‌یابد. گسترش کانال‌های غیراینترنتی، بازاریابی دیجیتال را از بازاریابی آنلاین متمایز می‌کند (اولسون، ۲۰۲۱).

۱۰-۱-تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یک نوع تبلیغات بسیار شناخته شده است که به دلیل هزینه کم آن محبوبیت بالایی دارد. در این نوع از تبلیغات کسب و کارها با ایجاد حساب کاربری در وب سایت‌هایی مانند لینکدین، فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام به صورت رایگان در آن شبکه‌ها، اقدام به معرفی خود نمایند و اساساً از رسانه‌های اجتماعی به عنوان تبلیغات رایگان استفاده کنند. اکثر وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های تبلیغاتی پولی را نیز ارائه می‌دهند که نسبتاً ارزان هستند اما ردیابی کارآمد با تجزیه و تحلیل دشوار است (هانسون و همکاران، ۲۰۲۰).

۱۱-۱-تبلیغات نمایشی

تبلیغات نمایشی پیام تبلیغاتی خود را به صورت بصری با استفاده از متن، لوگو، انیمیشن، فیلم، عکس یا سایر گرافیک‌ها منتقل می‌کند. تبلیغات نمایشی همه جا در سیستم‌های آنلاین از جمله وب سایت‌ها، موتورهای جستجو، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی موبایل و ایمیل وجود دارد. گوگل و فیس بوک بر تبلیغات نمایشی آنلاین تسلط

¹ SEO

² SEM

³ SMS

⁴ MMS

دارند که به بازاری بسیار متمرکز تبدیل شده است و تخمین می‌زند که آنها مسئول ۷۰ درصد از درآمد کلی تبلیغات دیجیتال ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ بودند. هدف از تبلیغات نمایشی کسب ترافیک، کلیک یا محبوبیت بیشتر برای برند یا سازمان تبلیغاتی است. تبلیغ‌کنندگان نمایش اغلب کاربرانی را با ویژگی‌های خاص هدف قرار می‌دهند تا تأثیر تبلیغات را افزایش دهند (بمون و همکاران، ۲۰۱۷).

۱۲-۱- تبلیغات بنری وب

بنرهای وب یا بنرهای تبلیغاتی معمولاً تبلیغات گرافیکی هستند که در یک صفحه وب نمایش داده می‌شوند. بسیاری از تبلیغات بنری توسط یک سرور تبلیغات مرکزی ارائه می‌شود. تبلیغات بنری می‌توانند از رسانه‌های غنی برای ترکیب ویدئو، صدا، انیمیشن‌ها، دکمه‌ها، فرم‌ها یا سایر عناصر تعاملی با استفاده از اپلت‌های جاوا، آداب فلش و سایر برنامه‌ها استفاده کنند. تبلیغات قاب اولین شکل از بنرهای وب بودند. استفاده محاوره‌ای "تبلیغات بنری" اغلب به تبلیغات قاب سنتی اشاره دارد. ناشران وب سایت تبلیغات فریم را با کنار گذاشتن یک فضای خاص در صفحه وب ترکیب می‌کنند. دستورالعمل‌های واحد تبلیغات دفتر تبلیغات تعاملی، ابعاد پیکسل استاندارد شده را برای واحدهای تبلیغاتی پیشنهاد می‌کند (شریف و همکاران، ۲۰۱۹).

نتیجه گیری

بازاریابی حوزه‌ای است که دائماً در حال پیشرفت است. بطوریکه با گسترش فناوری اطلاعات و پیشرفت تکنولوژی‌های مرتبط با آن، تحولات زیادی نیز در حوزه بازاریابی ایجاد شده که ظهور بازاریابی دیجیتال از آن جمله است. بازاریابی دیجیتال حوزه‌های مختلفی از سئو گرفته تا نوشتن وبلاگ و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد و به تبلیغاتی اشاره دارد که از طریق کانال‌های دیجیتال برای ارتقای برندها و ارتباط مشتریان بالقوه با استفاده از اینترنت و سایر اشکال ارتباطات دیجیتالی مانند: موتورهای جستجو، وب سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پست الکترونیک، برنامه‌های موبایل، پیامک زدن و تبلیغات مبتنی بر وب انجام می‌شود. آنچه بازاریابی دیجیتال را متفاوت از سایر انواع بازاریابی‌های سنتی نشان می‌دهد این است که در این نوع بازاریابی علاوه بر محتوای پیام‌های تبلیغاتی، استراتژی‌های ارتباطی نیز نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی دارد. در بازاریابی دیجیتال راه‌های ارتباطی عموماً از طریق کانال‌های ارتباط دیجیتال است. علاوه بر آن گاهی این ارتباطات بصورت پنهان بوده و با استراتژی‌های فنی و تخصصی برقرار می‌شود همانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو یا همان سئو سایت.

بازاریابی توسط موتورهای جستجو، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)، بازاریابی محتوا، بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، و بازاریابی موبایلی از استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. کانال ارتباطی بازاریابی دیجیتال راهی برای دستیابی به مشتریان بالقوه شاست. تنوع در نحوه اجرای ارتباطات دیجیتال مارکتینگ توسط شرکت‌های جهانی نیز افزایش یافته است، اگرچه اغلب بدون جهت‌گیری واضح بر اساس بینش‌های استراتژیک معنادار. سردرگمی به ویژه در بازارهای جهانی که مسیرهای خرید و گزینه‌های ارائه خدمات به طور قابل توجهی متفاوت است، به نظر می‌رسد

برای مثال، کانال‌های ارتباطی موجود، دسترسی به اینترنت، و قالب‌های خرده‌فروشی به‌طور اساسی بین بازارهای نوظهور و توسعه‌یافته متفاوت است. بنابراین، بازیابان در توسعه استراتژی‌های ارتباط دیجیتال موثر در سراسر بازارها با چالش‌هایی مواجه هستند که نیاز به بینش بهتری در حوزه ارتباطات بازاریابی دیجیتال می‌باشد. اهداف ارتباطات دیجیتال شامل افزایش آگاهی، تعامل، تجربه، کسب یا حفظ است.

طیف گسترده‌ای از رویکردهای تبلیغاتی مختلف وجود دارد که یک شرکت کوچک یا متوسط می‌تواند از آن استفاده کند. از یک طرف، یک برند می‌تواند از میان رسانه‌های تبلیغاتی سنتی‌تر، مانند روزنامه‌ها، رادیو، تبلیغات تلویزیونی و غیره رویکرد تبلیغاتی خود را انتخاب نماید. با این حال، تبلیغات دیجیتال و آنلاین امروزه بیشتر از سایر روش‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است و تبدیل به رویکردی رایجی برای کمپین‌های بازاریابی تبدیل شده است.

منابع

- عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۹۸). نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای تولیدی و صنعتی. صنعت لاستیک ایران، ۲۳(۹۴)، ۵۲-۶۵.
- مرادی، مرضیه. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تمایل به خرید: نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند، مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی؛ ۵(۱)، ۱-۱۷.
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Bala, M., & Verma, D. (۲۰۱۸). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (۲۰۱۸). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, ۸(۱۰), ۳۳۹-۳۲۱
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the

- Mandailing Natal Region. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 4(1), 879-886.
- Chang Z, Mehta R, Chen S, Polsa P and Mazur J, (۲۰۱۹) The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland, JOURNAL OF SERVICES MARKETING, ۲۰۱۹, ۱۳, ۴۱۸-۴۰۷
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International journal of research in marketing, 34(1), 22-45.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal of Business Research, 131, 183-195.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141-144.
- Krizanova, A., Lăzăroi, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. Sustainability, 11(24), 7016.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. Journal of Business Research, 107, 25-37.
- Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications. Taylor & Francis.
- Sin L, Tse A, Heung V, and Yim F, (۲۰۱۹) An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry, Hospitality Management, ۲۰۱۹, ۲۴, ۵۵۵-۵۷۷
- NJ, Hoboken, (2009) Wiley, Business Your Build Communities Customer Digital How: Web Social the to Marketing., .6(25).
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business horizons, 64(2), 285-293.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International journal of management science and business administration, 1(5), 69-80.

Digital Marketing Communications

Mohammad Ali Ghaderi

Master's student in Media Management,
Department of Communication Sciences, Daneshpajoohan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran.

m.ali.ghaderi@gmail.com

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
(Corresponding Author)

Zamani@daneshpajoohan.ac.ir

Abstract

The expansion of information technology has created many changes in various sectors, including the field of marketing and advertising, and has added concepts such as digital marketing to the literature of the field of marketing. The present study was conducted with the aim of investigating digital marketing communications. This research is of a descriptive type and has been done with a review of internal and external researches about communication and strategies used for it in digital marketing. The findings of this research show that in digital marketing, in addition to advertising content, communication and communication strategies also have a great impact on brand introduction and market attraction and its competitive advantages. In digital marketing, there are various types of communication, including interactions in social networks, advertising banners, communication through search engines, offline communication such as email, and secret communication such as advertising worms, which are used to increase awareness, interaction, experience, acquisition or retention. Customer use.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Communication

روابط عمومی هوشمند

حسین ناصری

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
Vehar.ir@gmail.com

چکیده

روابط عمومی هسته مرکزی تعامل سازمان یا موسسات را تشکیل می‌دهد. در واقع این بخش از موسسات با اشاعه اخبار و اطلاعات، و ارتباط با کاربران مختلف به صورت سازمانی و فراسازمانی سعی در شهرت و سازمان‌دهی اطلاعات ذی‌ربط را دارد. بنابراین چنانچه روابط عمومی نتواند تعامل خود را با کاربران، کارکنان، سرمایه‌گذاران، عموم مردم و... به صورت منسجم و در رفاه پیگیری کند. کل سازمان با شکست روبرو خواهد شد. با پیدایش هوش مصنوعی و ایجاد امکانات زیاد و مناسب در امورات متفاوت که روابط عمومی هم می‌تواند از آن بهره‌مند شود. می‌توان اظهار کرد که این فناوری نوظهور موجب رقابت بین سازمان‌ها هم شده است. زیرا با استفاده از این فناوری می‌توان سرعت انتقال داده و اطلاعات، و آسودگی در موسسات را رقم زد. بدین ترتیب بهره‌گیری از هوش مصنوعی علاوه بر رضایت کاربران در سطح کلان، افتخارآفرینی و سهولت در امورات اداری را بدنبال خواهد داشت. لذا با وجود تکنولوژی‌های گوناگون این روابط عمومی است که بر حسب ذکاوت و سلیقه و همچنین بودجه سازمان جهت ارتقاء کیفیت کار خود و همچنین رضایت کاربران می‌تواند از هوش مصنوعی استفاده کند. در واقع روابط عمومی با استفاده از فناوری‌های روز می‌تواند به جذب مخاطب و پیشبرد اهداف مهم سازمان یا موسسه در سراسر دنیا کمک کند.؛ پردازش زبان طبیعی، درک زبان طبیعی، فناوری تولید زبان طبیعی از جمله فناوری‌های روز در هوش مصنوعی هستند که می‌توانند در تعامل بین افراد و سهولت در امر ارتباطات کمک شایانی به روابط عمومی‌ها داشته باشند. از این رو روابط عمومی‌ها با شناخت کاربردها و مصادیق این فناوری در جهت اهداف سازمانی بروزرسانی خواهند شد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، هوش مصنوعی، اشاعه، داده، اطلاعات، زبان طبیعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۳

مقدمه و بیان مسئله

روابط عمومی قرن ۲۱ را می‌توان جلوه‌ای از روابط عمومی مدرن دانست. که نقش مهمی در برخورد با کاربران دارد، و به دلیل ارتباطات گسترده‌ای که با افراد زیادی جهت ارسال و همچنین دریافت اطلاعات دارد. نیازمند استفاده و بهره‌برداری از شیوه‌ها و تجهیزات هوشمند است. زیرا با استفاده از تکنولوژی روز در این حیطه می‌توان انتقال و اشاعه اطلاعات را سریع‌تر و با روند بهبودی کل سازمان مواجه کند. در حال حاضر با وجود فناوری هوش مصنوعی ارتباطات در سطح جهان با سرعت بی‌نظیر در حال جریان است. روابط عمومی به صورت تک بعدی و حضوری در اختیار اعضای سازمان یا کاربران خاص خود نیست، بلکه با دیگر افراد در سراسر دنیا از طریق رایانه، وبسایت، ایمیل و در ارتباط خواهد است. با تلفیق هوش مصنوعی در بخش روابط عمومی‌ها می‌توان جهت تامین نیازهای کاربران هوشمندانه عمل کرد. در حال حاضر با وجود هوش مصنوعی به نظر می‌رسد روابط عمومی باید تلاش کند تا جایگاه خود را مطابق با این فناوری روز جهت پیشبرد اهداف مدنظر بهبود بخشد. با وجود گستردگی مصادیق هوش مصنوعی کدام مصادیق در روابط عمومی‌ها مناسب به نظر می‌رسند؟ روابط عمومی‌ها جهت نیل به اهداف خود از چه فناوری از هوش مصنوعی می‌توانند استفاده کنند؟

تاریخچه و تعریف روابط عمومی

ابتدایی‌ترین آثار علمی مربوط به ایجاد روابط عمومی در ایران مربوط به شرکت ملی نفت است. در شرکت نفت سابق ایران و انگلستان تا سال ۱۳۳۰ دفتری با نام "اطلاعات و مطبوعات" که رابط بین شرکت مذکور و مطبوعات بود، وجود داشت. بعد از ملی شدن صنعت نفت، دفتری تحت همین عنوان در شرکت ملی ایران احداث گردید. که بعد از سال‌ها نام این دفتر به روابط عمومی تغییر یافت (روابط عمومی، ۱۳۷۹) در سال ۱۹۸۷ در مکزیکو کنگره جهانی روابط عمومی این تعریف را از روابط عمومی ارائه داده است "روابط عمومی کاربردی است که از هنر و دانش اجتماعی تجزیه و تحلیل گرایش‌های مختلف، پیش‌بینی آثار آن‌ها، مشورت با رؤسای مؤسسات و تهیه و اجرای برنامه‌های عملی که هم در راستای منافع مؤسسه و هم همگان باشد(کوهن، ۱۳۷۶).

فرهنگ وبستر روابط عمومی را این گونه تعریف می‌کند: عمل ایجاد زمینه درک عامه از فرد، مؤسسه یا نهاد و ترغیب آنان برای داشتن حسن نیت نسبت به آن، همچنین درک و حسن نیت عامه نسبت به فرد، مؤسسه و یا نهاد(سفیدی، ۱۳۷۶). کاربرد اصطلاح روابط عمومی^۱

¹ Public Relation

به معنای خاص آن توسط اداره اتحادیه راه‌آهن ایالات متحده آمریکا برای اولین بار صورت گرفت. در دهه ابتدایی قرن ۲۰ اولین دفاتر روابط عمومی در مؤسسات گوناگون کشور آمریکا احداث شد. به صورتی که در سال ۱۹۰۶ اولین شرکت خصوصی، خدماتی را تحت نام روابط عمومی به کاربران خود ارائه کرد. این شرکت توسط «لی» فارغ‌التحصیل دانشگاه پرینستون و خبرنگار روزنامه نیویورک ورلد^۱ ایجاد شد (آقاداتود، ۱۳۸۰). روابط عمومی به عنوان زبان گویای سازمان، توانایی اتصال بین سازمان و جامعه را ایفا می‌کند. در صورت کم توجهی یا بی‌توجهی به این بخش سازمانی، چیزی جزء نابودی بلندمدت سازمان در پی نخواهد داشت. در حالی که با برنامه‌ریزی صحیح و منطقی برای روابط عمومی در سازمان می‌توان ارتباط دو طرفه بین سازمان و جامعه را تقویت کرد. که در نهایت اثربخشی سازمان را به همراه خواهد داشت (کیا، ۱۳۸۹). جایگاه روابط عمومی به عنوان بخشی از سازمان که مسئولیت «مدیریت تعامل با مخاطبان» در سه حوزه مدیریت زنجیره تامین و برنامه‌ریزی منابع سازمانی و مدیریت ارتباط با مشتریان را دارد (موسوی، ۱۳۹۹). در سال‌های اخیر متمرکز شدن بر روابط عمومی سنتی به جای بهره‌جویی از روابط عمومی هوشمند امری بدیهی است. ما نمی‌توانیم گرایش‌های مهم از جمله؛ استفاده از هوش مصنوعی، شکل‌گیری روابط عمومی اطلاعات‌گرا، از بین رفتن نشر و پخش اطلاعاتی‌های رسمی سنتی، در روابط عمومی، بازاریابی فوری و تأثیرگذار، بازاریابی دیجیتال، اهمیت‌یابی نمایش اطلاعات و ترجیح تصویر بر متن، قابلیت سنجش این مشارکت‌ها مثل تحلیل تعداد لایک‌ها و ... در روابط عمومی نشان از عبور بشر از روابط عمومی سنتی به روابط عمومی فناور محور دارد (مهراد و فلاحتی مومنی، ۱۳۸۷).

با توجه به اینکه روابط عمومی در ارتباط مستمر با کاربران است. بنابراین شناخت فناوری‌هایی که موجب تسهیل در امر سازمان می‌شود. لازم و ضروری است. فناوری‌های هوش مصنوعی از جمله؛ پردازش زبان طبیعی، درک زبان طبیعی، فناوری تولید زبان طبیعی^۲ که به نظر می‌رسد در بهبود فعالیت‌های روابط عمومی می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. در این موارد در ادامه مطلب به اختصار ابتدا توضیحات مربوط به این فناوری‌ها و کاربردها و سپس مصادیق هوش مصنوعی جهت بهره‌برداری در بخش روابط عمومی توضیح داده شده است.

پردازش زبان طبیعی

کودکان زبان گویش را با توجه به کشف الگوها و قوانین یاد می‌گیرند. انسان در فرایند زبان‌آموزی یاد می‌گیرد که مفاهیم جمع و مفرد را چگونه بیان کند و چگونه مفاهیم را در

¹ New York World

² NLG

افعال و اسامی پیاده‌سازی نماید، و در نهایت یاد می‌گیرد که جمله‌ای خبری، سؤالی یا امری را چگونه بنویسد. در پردازش زبان طبیعی بر این فرض که اگر بتوان این الگوها را تعریف و برای رایانه توصیف کنیم. موفق خواهیم شد به ماشین یاد دهیم که انسان‌ها چگونه صحبت می‌کنند، و فرایند درک متقابل بین این دو به چه صورت است (سبزیانی و همکاران، ۱۳۹۲).

کاربردهای پردازش زبان طبیعی

کاربردهای این فناوری به دو دسته کاربردهای نوشتاری و گفتاری قابل تقسیم هستند. از جمله کاربردهای نوشتاری آن می‌توان به خلاصه‌سازی خودکار متون، غلط‌یابی املائی متون، سامانه نوشتاری پرسش و پاسخ، استخراج اطلاعات ساخت یافته از یک متن بدون ساختار، یافتن مستندات خاص در یک پایگاه داده نوشتاری (مانند یافتن کتاب‌های مرتبط به هم در یک کتابخانه) و همچنین ترجمه یک متن به زبانی دیگر اشاره کرد. فناوری تشخیص گفتار به رایانه‌ای که توانایی دریافت صدا را دارد برای مثال به یک میکروفن مجهز است این قابلیت را می‌دهد که صحبت کاربر را متوجه شود، این فناوری در تبدیل گفتار به متن و یا به عنوان جایگزین برای ارتباط با رایانه کاربرد دارد. برقراری ارتباط گفتاری با رایانه‌ها به جای استفاده از صفحه کلید و ماوس یکی از زمینه‌های تحقیقاتی مهم چند دهه اخیر است و شرکت‌های بزرگی چون مایکروسافت و ای بی ام سالانه هزینه‌های هنگفتی را برای این منظور پرداخت کرده و می‌کنند. از جمله کاربردهای گفتاری پردازش زبان طبیعی می‌توان به سرویس‌های اتوماتیک ارتباط با مشتری از طریق تلفن، تبدیل متن به گفتار و برعکس، سیستم‌های پرسش و پاسخ انسان با کامپیوتر، نرم افزار تایپ گفتار، سیستم‌های آموزش به دانش‌آموزان و یا سیستم‌های کنترلی توسط صدا اشاره کرد. در طی سال‌های اخیر حوزه علمی گفتاری و نوشتاری پردازش زبان طبیعی توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است. که در این زمینه تحقیقات قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است (شیپ، ۱۴۰۲).

درک زبان طبیعی

این فناوری هوشمند از زیر شاخه‌های پردازش زبان طبیعی است. که جهت درک بهتر بافت تفسیر معنایی زبان طبیعی از تحلیل معنایی و نحوی استفاده می‌کند. از جمله رایج‌ترین وظایف در درک زبان طبیعی شامل: تشخیص قصد، تجزیه و تحلیل احساسات، تحلیل معنایی و شناسایی موجودیت است. در تجزیه و تحلیل نحوی درک زبان طبیعی، ساختار جملات اصلاح و معنی دقیق یا فرهنگ لغت از متن ترسیم می‌شود. علاوه بر این، فناوری درک زبان طبیعی قالب دستوری جملات، تحلیل معنایی، از جمله چینش کلمات، عبارات و جملات را تحلیل می‌کند. بشر توانایی درک یک جمله و زمینه آن را دارد. اما با استفاده از ماشین‌ها،

توانایی درک معنای حقیقی جمله آسان نیست. به همین دلیل برخی نرم افزارها از این ترتیبات جهت تعریف و تعیین روابط بین عبارات و جملات مستقل در یک زمینه خاص استفاده می کنند. در واقع نرم افزارها با استفاده از ترکیب کلمات و عبارات معانی را آموزش می بینند، و با توسعه آن نتایج بهتری را برای کاربر فراهم می کنند (سفیدی، ۱۴۰۲).

فناوری تولید زبان طبیعی

فناوری تولید زبان طبیعی از زیرشاخه های پردازش زبان طبیعی است. که تمرکز آن بر روی تولید زبان طبیعی از داده های ساختار یافته است. هدف اصلی این فناوری بوجود آوردن پاسخ زبانی و همچنین تبدیل داده ها به صورت گفتاری است (تائبی، ۱۴۰۲).

این فناوری، توان تولید کل حلقه بازخوردها را دارد. چون برخلاف بشر که با زبان های گوناگون نوشتاری و کلامی مانند ژاپنی، انگلیسی، کره ای و... با هم در تعامل هستند. رایانه ها فقط قادر به درک داده های ساختار یافته هستند (سفیدی، ۱۴۰۲).

این فناوری هوش مصنوعی از یک سیستم سه فاز جهت اطمینان از موفقیت خود و تولید خروجی های منطقی و دقیق بهره می برد. قواعد زبانی که تولید زبان طبیعی بر اساس آن فعالیت می کند. شامل: نحو و معناشناسی، صرف شناسی و واژگان است. فناوری تولید زبان طبیعی در رویکردهای خود از سه مرحله استفاده می کند. این مراحل شامل: تعیین محتوا، تولید زبان طبیعی و فاز تحقق است. که به اختصار هر کدام توضیح داده خواهد شد. در تعیین محتوا سیستم تولید زبان طبیعی با توجه به ورودی های کاربر مشخص می کند که چه محتوایی را باید تولید کند، و آن را به صورت منطقی ویرایش و اصلاح کند. در تولید زبان طبیعی علائم نگارشی، جریان متن و پاراگراف های محتوای خروجی در مرحله اول بررسی و ویرایش می شود. همچنین، در هر جایی از متن که لازم باشد ضمایر و حروف ربط به محتوای متن اضافه می شوند. در مرحله فاز تحقق که به عنوان سومین و آخرین مرحله این فناوری شناخته شده است. درست بودن گرامری محتوای متن به صورت مجدد مورد بررسی قرار می گیرد. علاوه بر این، محتوای متن از لحاظ اینکه از قوانین نقطه گذاری و صرف پیروی کرده باشد. مورد بررسی قرار می گیرد. برخی از کاربردهای فناوری تولید زبان طبیعی شامل: پیش بینی مالی، خلاصه نسل، چت ربات های خدمات مشتری و هوش تحلیل کسب و کار هستند (شیپ، ۱۴۰۲).

تفاوت بین پردازش زبان طبیعی، درک زبان طبیعی، فناوری تولید زبان طبیعی

پردازش زبان طبیعی شاخه‌ای از هوش مصنوعی است. که درک زبان طبیعی و فناوری تولید زبان طبیعی زیر مجموعه‌ای از آن محسوب می‌شوند. هدفی که پردازش زبان طبیعی به دنبال آن است درک دستورات کاربر و پاسخ‌دهی مناسب و منطقی به آن است. از سوی دیگر، درک زبان طبیعی می‌تواند با استفاده از زبان طبیعی و از طریق رایانه تعامل ایجاد کند. این فناوری جهت رمزگشایی هدف دستور و تولید خروجی‌های منطقی برنامه‌ریزی شده است. حتی اگر ورودی آن حاوی تلفظ اشتباه در عبارت یا جمله باشد. فناوری تولید زبان طبیعی توانایی بهتری نسبت به دارد. که قادر به ارائه پاسخ‌های جذاب‌تر، روان‌تر و هیجان‌انگیزتری به کاربران است. علاوه بر این ماهیت سند را تشخیص می‌دهد، و بر اساس آن پاسخ‌ها و تحلیل‌های بسیار دقیقی را تولید می‌کند (شیپ، ۱۴۰۲).

از جمله فناوری‌های هوش مصنوعی که در پردازش زبان طبیعی، قابل استفاده در روابط عمومی‌ها هستند. به اختصار شرح داده شده است.

تحلیل متن: سامانه‌های تحلیل متن مانند مانکی لرن^۱ و آیلین^۲ از جمله پلتفرم‌های هوش مصنوعی هستند. که از پردازش متن و پردازش زبان طبیعی برای تحلیل متن‌هایی مانند ایمیل‌ها، مقالات و پست‌های وبلاگی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

تحلیل گفتمانی: رپیدماینر^۳ و چت‌بات واتسون^۴ از جمله سامانه‌های تحلیل گفتمانی هستند. که از پردازش متن و پردازش زبان طبیعی برای تحلیل تعداد زیادی از متون مانند مقالات، نظرات کاربران، خبرها و غیره مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند.

¹ MonkeyLearn

² Ayleen

³ RapidMiner

⁴ IBM Watson

تحلیل احساسات: هویت سویت^۱ و برندواچ^۲ سامانه‌های تحلیل احساسات هستند. که از پردازش متن و پردازش زبان طبیعی برای تحلیل احساسات و نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و سایر منابع آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرند.

سامانه‌های پاسخگویی خودکار: در حال حاضر دستیارهای هوشمندی مانند کورتانا^۳، سیری^۴ و الکسا^۵ از پردازش متن و پردازش زبان طبیعی به شکل گسترده‌ای جهت پاسخ‌دهی به پرسش‌های کاربران و همچنین تفسیر دستورات کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ترجمه ماشینی: مترجم مایکروسافت^۶ و گوگل ترنسلیت^۷ از جمله سامانه‌های ترجمه ماشینی هستند که از پردازش متن و پردازش زبان طبیعی در سامانه‌های مختلفی مانند بازیابی اطلاعات، خدمات مشتری، تحلیل احساسات، تحلیل داده‌ها، ترجمه و ... مورد استفاده قرار می‌گیرند (تائبی، ۱۴۰۲).

نتیجه‌گیری

استفاده از کاربردهای فناوری پردازش زبان طبیعی، درک زبان طبیعی، فناوری تولید زبان طبیعی از جمله نوشتاری، گفتاری، تفسیر معنایی و تولید زبان طبیعی در بخش روابط عمومی منجر به افزایش سرعت، دقت و کاهش استخدامی افراد مختلف در بدنه سازمان می‌شود. میزان آگاهی مدیران بر این فناوری و چگونگی استقرار آن نقش مهمی در موفقیت استفاده از آن دارد. با وجود تغییری که هوش مصنوعی در کارکردهای روابط عمومی ایجاد کرده است. می‌توان مزیت‌های متفاوتی را برای تسریع در امر فعالیت‌های روابط عمومی به وسیله تکنولوژی جدید برشمرد. از جمله کاهش تعداد مراجعه افراد به سازمان، سرعت در ارائه خدمات به صورت آنلاین، اشاعه اطلاعات در کمترین زمان ممکن و ... برشمرد. از جهتی

¹ Hootsuite

² Brandwatch

³ Cortana

⁴ Siri

⁵ Alexa

⁶ Microsoft Translator

⁷ Google Translate

نسبت به بودجه‌بندی سازمان جهت استقرار فناوری هوش مصنوعی باید نگران بود. زیرا مستقر کردن هوش مصنوعی در سازمان جهت تسریع در بخش روابط عمومی خود حامل هزینه‌های زیادی است. که متاسفانه در بسیاری از سازمان‌های کشور ایران در بحث بودجه مشکلات زیادی وجود دارد. در حالی که اگر سازمان‌ها نسبت به استقرار هوش مصنوعی تدبیری بیاندیشند. چه بسا برخی هزینه‌ها کمتر و در واقع بودجه سالانه به نحوه بهتری در بخش‌های مختلف سازمان تقسیم می‌شود.

پیشنهاد

روابط عمومی‌ها نسبت به آگاهی و آموزش خود در بحث فناوری هوش مصنوعی و مدیریت آن تلاش کنند.

بودجه سالانه سازمان‌ها جهت استقرار هوش مصنوعی در بخش روابط عمومی تامین گردد. روابط عمومی‌ها از فرصت‌های هوش مصنوعی جهت تبادل و ارتباطات گسترده به صورت بین‌المللی را فراهم آوردند. در واقع تنها به جغرافیای نزدیک خود سازمان اشراف نداشته باشند.

منابع

- آقاداتود، سید رسول. (۱۳۸۰). وظایف روابط عمومی. مجله روابط عمومی، ۲۰، شهریور ۱۳۸۰: ۱
قابل مشاهده در: <https://ensani.ir/fa/article/205747>
- تائبی، حمید رضا. (۱۴۰۲). پردازش متن چیست، چگونه پیاده سازی می شود و چه کاربردهایی دارد؟، ماهنامه شبکه شماره ۲۶۶: ۵۷-۶۰.
- روابط عمومی. (۱۳۷۹). تاریخچه روابط عمومی، مجله روابط عمومی، شماره ۱۷: ۱ قابل دسترس در: <https://ensani.ir/fa/article/205723>.
- سفیدی، هوشمند. (۱۳۷۶). روابط عمومی چیست؟، مجله روابط عمومی، شماره ۸: ۱-۲، قابل دسترس در: <https://ensani.ir/fa/article/205659>
- سفیدی، هوشمند. (۱۴۰۲). معرفی ساده‌ای از فناوری پردازش زبان طبیعی.
- سبزیانی، حسین، منصوری زاده، محرم، راسخ‌مهند، محمد. (۱۳۹۲). استخراج خودکار روابط رده بندی مفاهیم از متون بدون ساختار با استفاده از روش‌های هوشمند پردازش متن. پایان نامه کارشناسی ارشد، مهندسی کامپیوتر گرایش هوش مصنوعی و رباتیک، دانشکده مهندسی، دانشگاه بوعلی سینا
- کوهن، پائولا مارانتز. (۱۳۷۶). درسنامه روابط عمومی: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کیا، علی اصغر. (۱۳۸۹). جایگاه روابط عمومی نوین (اینترنتی) در سازمان. مجله روابط عمومی ایران، شماره ۷۵: ۵۳-۵۹.

مهرداد، جعفر، فلاحتی فومنی، محمدرضا. (۱۳۸۷). معناشناسی و بازیابی اطلاعات، هفت گفتار، شیراز: کتابخانه منطقه‌ای علوم و تکنولوژی شیراز.

موسوی، سید محمد. (۱۳۹۹). رسانه و چشم انداز آینده روابط عمومی؛ ظهور روابط عمومی نسل سوم، دوفصلنامه مطالعات هنر و رسانه، سال ۲، شماره ۳: ۱۴۳-۱۶۶.

Smart Public Relations

Hossein Naseri

PhD student in media management, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
Vehar.ir@gmail.com

Abstract

The core of the interaction of the organization or institutions is public relations. In fact, this part of the institutions by spreading news and information, and communicating with various users in an organizational and organizational way, is trying to replace and organize the relevant information. Therefore, if public relations fail to interact with users, employees, investors, the general public, etc., it is coherent and prosperous. The whole organization will fail. With the emergence of artificial intelligence and the creation of many facilities in different affairs that public relations can also benefit. It can be stated that this emerging technology has also led to competition between organizations. Because using this technology can transmit speed and information, and comfort in institutions. Thus, using artificial intelligence, in addition to the satisfaction of users at the macro level, will lead to pride and ease of administrative affairs. Therefore, despite the various technologies, it is public relations that it can use artificial intelligence in terms of intelligence and taste as well as the organization's budget to improve the quality of its work as well as users' satisfaction. In fact, public relations can help to attract audiences and advance the important goals of the organization or institution around the world. Natural Language Processing (NLP), Natural Language Understanding, Natural Language Production Technology (NLG) are among the day -to -day technologies in artificial intelligence that can help public relations in interaction between individuals and ease of communication. Therefore, public relations will be updated by understanding the applications and instances of this technology for organizational goals.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Dissemination, Data, Information, Natural Language

نقش روابط عمومی در ابژه علم

هادی زمانی

دانش آموخته دکترای تخصصی جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران (پردیس بین‌المللی کیش)
رییس چهارمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران
hadizamani1404@yahoo.com

چکیده

یکی از مباحث مهمی که در برساخت‌گرایی مطرح شده است ابژه علم است. اینکه به واقع چرا بعضی فرضیه‌پردازان و دانشمندان در ساحت علم می‌درخشند و دیدگاه‌هایشان مطرح می‌شود و بعضی دیگر هرگز از چهارچوب دانشگاه و کتابخانه خارج نمی‌شوند. در این مقاله با روش تحقیق ثانویه و مطالعه مروری دیدگاه‌ها و آثار اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی و روابط عمومی و رسانه خصوصاً در بررسی دیدگاه‌های روابط عمومی مدرن در برساخت‌گرایی ابژه علم و مرور رویدادهای تاریخی به مساله پرداخته شده است. آنچه که مسلم است اعتبار علمی یک دانشمند در کنار نیازهای جامعه و دیدگاه‌های متناسب با این نیازها در جهت پاسخگویی و حل مسایل عمومی مردم بر اساس مقتضیات و شرایط روز جامعه و خواست حاکمیت نقشی اساسی در اثربخشی روابط عمومی و رسانه در برندسازی شخصی یک دانشمند و ابژه دیدگاه‌هایش ایفا می‌نماید

کلید واژه: ابژه، سوژه، علم، روابط عمومی، رسانه، شهرت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۲۰

مقدمه و بیان مسئله

یکی از مفاهیم بسیار مهم علوم اجتماعی «رویکرد سازه‌گرایانه به مسائل اجتماعی علم» است. بر اساس این رویکرد؛ واقعیت چیزی به بیش از توافق عامه بر روی تعاریف و اصطلاحات و واژه‌هایی که برای فهم بهتر جهان اطرافمان به کار می‌بندیم، نیست. به معنای دیگر حقیقت محض وجود ندارد و آنچه است جهان واقعی و ساخته شده‌ای است که ما با ادراکات خود نسبت به اشیا، اجسام، رویدادها و وقایع در نامگذاری و طبقه‌بندی آنها و ایجاد تصویری ذهنی از آنها بر اساس مشاهده و تجربیات مان در ذهن مان پدید آورده ایم. چنین تصویر ذهنی در صورتی که بر اساس الگوهای اخلاقیات جامعه به خوبی دسته‌بندی و طبقه‌بندی شده باشد و توافقات عامه را مد نظر قرار داده باشد، می‌تواند شهود علمی برای ما فراهم آورد که در تعریف مان از جهان برساخته شده کارایی داشته باشد.

«مشاهده یکی از دو رکن علم است از آنجا که این واژه می‌تواند نشان دهنده فعالیت منفعلی و تصادفی باشد، دانشمندان اغلب به جای آن از عبارت اندازه‌گیری استفاده می‌کنند که معنی آن مشاهدات آگاهانه و دقیق از عالم واقع با هدف تشریح اشیا و رویدادها در قالب ویژگی‌هایی است که متغیر را تشکیل می‌دهند».

فهم صحیح و درست ما از جهان پیرامون مان بر اساس ارتباطات و زبان میسر می‌شود که این دو خود متاثر از الگوهای اجتماعی و فرهنگ جامعه هستند و همه این‌ها تلاش شان در فهم بهتر ما از جهان اطرافمان است. جهانی که به واقع در حقیقی بودن یا نبودن آن تشکیک بسیار شده است.

این شک دکارتی بیش از ویرانگری و پوچی ما را به حقیقتی رهنمون می‌سازد که مهم‌ترین اصل در ابژه علم است و آن حقیقت آن است که جهان پیرامون ما ساخته و پرداخته ذهنمان است و ما آن را بر اساس ارتباطات و تعاملات فی ما بین و زبان مشترکمان دسته‌بندی و نامگذاری کرده‌ایم و براین اصول توافق عامه نموده‌ایم. در حقیقت نظام اجتماعی مبنی بر قرارداد اجتماعی است و نخبگان جامعه برای آنکه بتوانند نظم و اعتدالی در رفتار یکایک افراد جامعه ایجاد کنند، ضمن مقوله بندی اشیا و اجسام و رویدادها، به مفهوم سازی پرداخته‌اند. «فرایند تعریف معنای دقیق سازه شامل مشخص کردن نشانه‌های توصیفی مورد استفاده برای سنجش مفاهیم و جنبه‌های مختلف آن که ابعاد یک مسئله خوانده می‌شود را مفهوم سازی می‌نامیم. ارتباطات روزانه معمولاً از طریق مجموعه‌ای متشکل از توافقات عمومی و مبهم درباره استفاده از اصطلاحات برقرار می‌شود» (بابی، ۱۳۹۰). این توافقات در صورتی که توسط محققان به مفهوم سازی دقیق و توجه به جنبه‌های مختلف موضوع ختم شود، باعث طرح دیدگاه‌های جدید و شکل‌گیری فرضیات علمی نو جهت توسعه علم و نهایتاً رشد جامعه می‌گردد.

در مورد اصالت و قدرت ذهن شیخ الرئیس ابوعلی سینا به عنوان رئیس مکتب فلسفی مشاء در تعریف مفهوم وجود یا موجود دیدگاه های ارزنده ای دارد. «ابن سینا مفهوم وجود یا موجود را به معنایی گسترده تر می گیرد و دامنه مفهوم آن را شامل هر آنچه واژه «هست» درباره آن به کار می رود، یا مطلق وجود، می داند و می گوید عامه مردم می پندارند که وجود همان «محسوس» است و آنچه حس به دان دست نیابد، موجود نیست یا آنچه مانند جسم در مکانی یا وضعی نیست از هستی بهره ای ندارد، این سخن باطل است زیرا مفاهیم کلی هر چند محسوس نیستند، مفاهیم معقول اند و بدین سان به گونه ای واژه «هست» را می توان درباره آن ها به کاربرد مثلاً مفهوم «انسان» از حیثی که دارای حقیقتی یگانه ای است یا بهتر بگوییم از حیث حقیقت اصلی آن که بسیاری در آن راه ندارد، محسوس نیست بلکه معقول صرف است و این امر در مورد هر «کلی» صادق است. بدین سان موجود واژه ای است که می توان آنرا درباره هر چیزی که محسوس و چه غیر محسوس به کار برد زیرا موجود طبیعتی است که حمل آن بر هر چیزی راست می آید، چه آن چیز جوهر باشد یا غیر آن» (ابن سینا، ۱۹۷۵).

بر اساس دیدگاه سینایی ابژه چیزی است که ما بتوانیم در ذهن مان تعریفش کنیم و برای آن مفهوم سازی نماییم. «در ارتباط با ابژه علمی، پدیدار شناسان البته واقعیت بیرون را انکار نکرده اند اما با تاکید بر ذهن در مقابل عین در این حوزه قرار دارند و می گویند: قدر مسلم، جهانی بیرون از ما وجود دارد که مستقل از ماست کما اینکه بالاخره آنچه در این جهان هست را حس می کنیم... اما این طور نیست که در واقع آنها مستقیماً ابژه باشند و ما تلاشمان در مطالعه و تحقیق بر این باشد که فقط آنها را شناسایی کنیم بلکه ما با یک نمودی از این واقعیت روبرو هستیم که این نمود بیشتر در ارتباط با همان ذهن ما شکل می گیرد. به عبارتی دیگر ما به نومنا دسترسی نداریم بلکه با فتومنا آن طوری که خودش را به ما نشان می دهد، سروکار داریم. بنابراین در اینجا ذهن تعیین کننده است. ذهن حتی در این که واقعیت چیست مداخله می کند. افراد متناسب با شرایط اجتماعی و موقعیت خاص شان و شرایط تاریخی شان به ابژه های خاصی می رسند و آنها را مورد مطالعه خودشان قرار می دهند. اینکه ما چه چیزی را از واقعیت انتخاب می کنیم و چه چیزهایی را انتخاب نمی کنیم یک بحث اساسی است» (معیدفر، ۱۳۸۹).

«واقعیت موضوع پیچیده ای است. شاید تاکنون دچار این تردید شده باشید که آنچه می دانید، ممکن است صحیح نباشد، پس چگونه می توان از درست بودن چیزها اطمینان داشت! هزاران سال است که انسان با این مسئله مواجه است. یک پاسخ به این کشمکش، علم است که هم برای واقعیت توافقی وهم برای واقعیت تجربی راهکارهایی ارائه کرده است. دانشمندان پیش از پذیرش واقعیت چیزی که خود تجربه نکرده اند، از معیار مشخصی استفاده می کنند. به طور

کلی هر ادعای علمی باید از پشتیبانی منطقی و تجربی برخوردار باشد. این حکم باید عاقلانه باشد و با مشاهدات واقعی درجهان انطباق داشته باشد. چرا دانشمندان نجوم این ادعا را می‌پذیرند که بخش تاریک ماه سرد است؛ اولاً این حکم با عقل جور در می‌آید، زیرا گرمای سطح ماه ناشی از تابش خورشید است و بخش تاریک ماه به دلیلی قرار داشتن در خلاف جهت خورشید تاریک است. ثانیاً اندازه‌گیری علمی موضوع روی بخش تاریک ماه این پدیده منطقی را تایید می‌کند. بنابراین دانشمندان حقیقت چیزهایی که شخصا تجربه نمی‌کنند را نیز می‌پذیرند. آنان واقعیتی که مبتنی بر توافق باشد را می‌پذیرند اما این امر معیارهای معینی دارند» (بابی، ۱۳۹۰: ۸۴). «در رابطه با این بحث «ویر»^۱ می‌گوید علم محصول کار یک نفر نیست بلکه علم محصول کار همه اندیشمندان است. به بیانی دیگر اومی خواهد بگوید... ادراک واقعیت منحصر به یک فرد نیست بلکه واقعیت در بین افراد با توجه به وضعیت‌های خاصی که دارند ادراک می‌شود. بنابراین همه اندیشمندان باید برای ادراک واقعیت تلاش کنند. از مجموعه این تلاش‌ها و تراکم آنهاست که علم به وجود آمده و تکامل می‌یابد» (معیدفر، ۱۳۸۹: ۳۸).

شکل‌گیری مفاهیم علم با مشاهده محقق کنجکاو و خردمند آغاز می‌شود. چشم‌های او نه فقط یک حادثه یا رویداد که به عمق آن رویداد نفوذ کرده و از خود می‌پرسد: چرا چنین مسئله‌ای رخ داد و پاسخ به این سوال که چرا سیب به سر من خورد، او را در یک مسیر علمی به قانون جاذبه می‌رساند.

جمع‌آوری داده‌ها، مقوله‌بندی، مفهوم‌سازی و دستیابی به روش‌های آزمون و تحقیق باعث شکل‌گیری نتایج ارزشمندی در حوزه توسعه علمی می‌شود. «یجاد نظم مفهومی مهم‌ترین گام در عرصه تولید علم می‌باشد.» شفاف‌سازی مفاهیم؛ فرایندی پیوسته در تحقیق اجتماعی است. کاترین مارشال و کرچن رسمن (۱۹۹۵) از قیف مفهومی صحبت می‌کنند که طی آن علاقه محقق به تدریج متمرکزتر می‌شود. بنابراین اعتقاد عمومی به عملگرایی اجتماعی می‌تواند به افرادی که معتقد به فعال‌سازی و تغییر اجتماعی هستند و نیز کشف اینکه چه تجربیاتی منجر به توسعه عملگرایی اجتماعی متعهد می‌گردد، متمرکز گردد. فرایند تمرکز به شکل اجتناب ناپذیری به زبان مورد استفاده اشاره دارد. درک یک متن از طریق فرایندی اتفاق می‌افتد که در آن معنای بخش‌های مجزا به وسیله معنای کل متن که از پیش بینی به دست آمده تعیین می‌شود. تعیین دقیق‌تر معنای بخش‌های مجزا حتی معنای پیش بینی

^۱ ماکس وبر رییس مکتب جامعه‌شناختی فرشته‌ن و از جامعه‌شناسان خلاق است که نظریاتش خصوصاً نظریه بروکراسی اش بسیار در علم موثر واقع شده است

شده کلی را نیز تغییر می دهد که این امر مجدداً بر معنای اجزای جداگانه تاثیر می گذارد و فرایند به همین ترتیب تکرار می شود» (ویل، ۱۹۹۶: ۴۷).

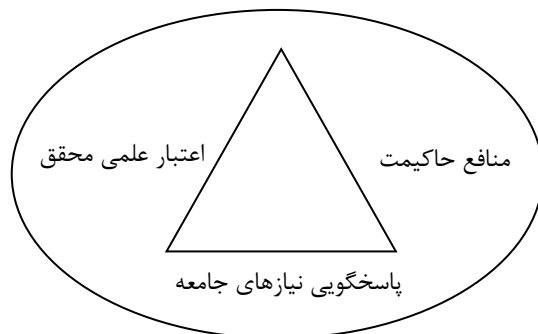
فرایند توسعه علمی با مفهوم سازی آغاز و پس از تعریف اصلی موضوع و عملیاتی سازی آن، با اندازه گیری صحیح؛ دست آوردها را وارد چرخه بازآزمون می کند. اینکه یک موضوع اجتماعی بر ساخت شده در قالب یک فرضیه علمی تا چه حد مورد قبول جامعه علمی قرار گیرد، در مرحله اول نیازمند صحت داشتن فرایند تحقیق است. «روشن است که صحت و دقت ویژگی های کیفی مهمی در سنجش تحقیق هستند... وقتی دانشمندان اجتماعی اندازه گیری هایی را انجام داده و ارزیابی می کنند، توجه خاصی به دومالاحظه فنی معطوف دارند: پایایی و روایی» (بابی، ۱۳۹۰: ۳۲۲).

مفهوم پایایی در علم دلالت بر این دارد که اگر سایر دانشمندان از این روش؛ مطالعه فوق را آزمون نمودند، به همین نتایج دست یابند. در حقیقت پایایی؛ اساس توسعه علمی است و بدون وجود آن نمی توان به رشد مفاهیم علمی دست یافت. چرا که تا زمانی که نتایج دست آوردهای محققان مورد باز آزمون قرار نگیرد و صحت و سقم آن مشخص نشود، قابل اعتماد نیست. درک مفهوم پایایی بیش از آنکه به اعتبار محقق بستگی داشته باشد، به شیوه خاص نگرش محقق به جهان، ادراک واقعی موضوع، شیوه جمع آوری داده ها و روش تحقیق و آزمون او بستگی تام دارد. اما این شرط اولیه خواسته یا ناخواسته تحت الشعاع شرط ثانویه اعتبار محقق قرار می گیرد. «اعتبار کسی که ادعای علمی می کند و یا یک چیزی را به عنوان ابژه انتخاب کرده و می خواهد آن را مطرح نموده و درباره آن ادعاهایی را صادر کند» (معدفر: ۱۳۸۹: ۴۰).

اما کسب اعتبار چیست؟ و چگونه یک محقق می تواند دیدگاه های علمی خود را که مسیر علمی اش را طی نموده به عنوان یک ابژه علمی بر ساخت نماید و توجه عموم متخصصان و مردم را به آن جلب کند.

حقیقت آن است که بر ساخت یک ابژه علمی به مسائل مختلفی بستگی تام دارد. از اعتبار علمی محقق تا نیازها و خواست های عمومی جامعه متفاوت است. قطعاً تولید علم و طرح فرضیات علمی به طور گسترده ای در مجامع دانشگاهی در حال رخ دادن است اما همه این فرضیات در ساحت علم جایگاه نمی یابند. چرا که اگر تعریف علم را پاسخگویی به نیازهای عمومی جامعه و رفع مسائل و حل مشکلات بشر بدانیم، پس بایستی باور داشته باشیم که فرضیه ای می تواند قدرتمندتر در مباحث علمی و مجامع دانشگاهی مورد توجه قرار گیرد که بتواند ساختی مبتنی بر پاسخگویی نیازهای عمومی جامعه، منافع حاکمیت و اعتبار علمی محقق را در بستر رسانه ای جامعه بر ساخت نماید. این مثلث ابژه علمی که در دایره عملکرد

رسانه‌های جامعه محاط شده است. قدرتی بی‌بدیل برای کنار زدن سایر دیدگاهها و برساخت کردن خود به عنوان فرضیه مهم علمی دارد.



شکل(۱): بستر رسانه ای و اطلاع رسانی جامعه

«اولین شرطی که در تعیین یک ابژه علمی یا واقعیت باید تحقق پیدا کند. اعتبار کسی است که ادعای علمی می‌کند و یا یک چیزی را به عنوان ابژه انتخاب کرده و می‌خواهد آن را مطرح نموده و درباره آن ادعاهایی را صادر کند. اگر آن فرد اعتبار نداشته باشد. قطعاً او هیچگاه نمی‌تواند در آن ابژه علمی شرکت کرده و یا در این موضوع ورود داشته باشد» (معید فر؛ ۱۳۸۹، ۴۰). سوال اصلی که اینجا باید به آن پاسخ دهید آن است که این اعتبار چگونه به دست می‌آید؟ دکتر معیدفر ریس انجمن جامعه شناسی ایران و از بزرگان جامعه شناسی در کتاب مسائل اجتماعی ایران (جامعه شناسی اقشار و گروه‌های آسیب پذیر) کسب این اعتبار را یکی فرایند اجتماعی قلمداد می‌کند که فرد طی سلسله مراتب از طریق کسب دانش علمی در مراکز علمی و دانشگاهی رفته رفته بر علم خود افزوده و پله پله به رشد علمی دست یافته و متعاقباً در جایگاه استادی قرار می‌گیرد اما واقعیت آن است که برای عموم مردم جامعه اساتید بزرگ علمی و دانشگاهی ناشناخته‌اند و جامعه از وجود آنها با همه آثار ارزشمند و قلم‌فرسایی‌ها و تراوشات علمی بی‌بدیل‌شان که ساحت علم را غنی و ثروت کرده است، بی‌خبر هستند. مردم عموماً از دانشمندان تنها کسی را می‌شناسند که اولاً به نیازهای اجتماعی‌شان پاسخ دقیق و قانع‌کننده‌ای آن‌هم به زبان خودشان و در نهایت سادگی دهد یعنی آن اندیشمند توان توجیه علمی سازی مسئله برساخت شده‌ و اهمیت یافته را داشته باشد و دوم رسانه‌ها او را همچون منتقدی گویا و متعهد؛ معرفی و نمایان کنند. درک معنایی که سازه اجتماعی برساخت شده در جامعه می‌آفرینند، نیازمند تایید دانشمندانی است که با دارا بودن جایگاه علمی در دانشگاه‌ها اکنون وظیفه خود را کاربردی کردن دانش خود می‌دانند لذا از میان دانشمندان

مطرح یک کشور تنها کسانی در جامعه دارای اعتبار لازم برای طرح ادعای علمی خواهند شد که از دانش روابط عمومی و روزنامه نگاری بهره ببرند. یا خود به عنوان روزنامه نگار همچون رابرت پارک قلم فرسایی کرده و با طرح مسائل و مشکلات جامعه تلاش کنند تا افکار عمومی و سیاستمداران را نسبت به موضوع و راهکارهای حل آن آگاه کند و یا با استخدام یک کارشناس روابط عمومی زبده و توانا ضمن معرفی خود به جامعه، اعتبار علمی خود را نمایان کنند همچون دکتر صادق زیباکلام، دکتر رنالی و .. که رفته رفته از یک اندیشمند علمی به یک روزنامه نگاری منتقد تبدیل شده و در جامعه صاحب برندی والا شده اند. این برند که ریشه در اندیشه و علم فرد دارد همچون کوهی از یخ که از اقیانوس علم در جامعه سر بر می آورد خود را به همگان نشان می دهد. جامعه درک علم و نظریات علمی را تنها در حد پاسخگویی به نیازهای خود درک می کند. چنین ادراکی نیازمند ساده سازی فرضیات علمی و کاربردی کردن آن است که می تواند به ذات آن فرضیه و نظریه آسیب جدی وارد کند. اما یکی فرضیه بر ساخت شده و مورد پذیرش جامعه در جهت حل مشکلات روزمره بسیار بهتر از یک نظریه علمی است که هرگز از کتابخانه دانشگاه ها و از مباحث تخصصی جمع دانشگاهی خارج نشود. نکته مهم در این بحث برند شخصی مدعی طرح فرضیه علمی است. شکل دادن چنین برندی نیازمند برنامه ریزی راهبردی در مدیریت روابط عمومی برند و بهره مندی از مهارت ها و راهبردهای ارتباطی این دانش کاربردی برای ایجاد خوشنامی است که از وظایف ذاتی دانش روابط عمومی است.

توجه به اصول علمی روابط عمومی همچون اطلاع رسانی، مخاطب شناسی، تولید محتوای فاخر، مدیریت ارتباطات، مدیریت رویدادها و مدیریت برند و خوشنامی و کاربرد صحیح آن؛ باعث شکل گیری برندی توانا و قدرتمند برای اندیشمندی گمنام و تبدیل او به دانشمندی صاحب نام می شود. با آغاز انتشار بخش های مهمی از دیدگاه های تقطیع شده او در قالب مقالات ژورنالیستی و تلمیح دیدگاه های در آثار روزنامه نگاران و همچنین نشر بخش هایی از صحبت ها و دیدگاه های انتقادی او در مورد مسایل روز در قالب راهکارهای علمی قابل درک در قالب کلیپ ها و ویدئوهای منتشر شده در شبکه های اجتماعی، رفته رفته حمایت اجتماعی عمومی ایجاد می کند. مردم دردمند و سختی کشیده و از هر جا بریده وقتی علل و ریشه های مشکلات خود را هر چند تقطیع شده و بریده بریده می شنوند احساس امنیت خاطر می نماید. جامعه در این حالت احساس می کند که تنها نیست و از این میان این همه دانشمند و مدعی علم؛ یک نفر هست که برای درد آنها درمان دارد. ارائه راه حل و تلاش در جهت حل مسئله؛ گام بعدی است که مشاورین روابط عمومی برای رشد برند آن اندیشمندان باید دنبال کنند. در اینجا ابژه علمی با رویکرد ارتباطی، نه تنها به ایجاد برند شخصی قدرتمند برای آن

اندیشمندان و کسب اعتبار لازم کمک می کند بلکه روح امید را نیز به جامعه تزریق می نماید. جامعه نگران و مضطرب که به بی کفایتی سیاستمداران خود اذعان دارد، دل در گرو اندیشمندان خود می بندد، البته دانش روابط عمومی نیز از این مشارکت بی بهره و بی نصیب نمی ماند. تاریخ تکامل و تطور دانش روابط عمومی بیانگر آن است که این دانش کاربردی با هر علم و هر دانشمندی که جهت معرفی یا حل مشکل او همراهی نموده است، خود نیز بارور و غنی شده است.

زمانی که «دوآرد برنیز»^۱ پدر روابط عمومی انگلستان در جهت معرفی دیدگاه‌ها و نظریات دایی گمنام خود «زیگموند فروید» برنامه ریزی لازم جهت برگزاری سمینارها و همایش هایی را در مراکز علمی و دانشگاهی در راستای معرفی دیدگاه‌های او انجام می داد و آرام آرام فروید و دیدگاه‌هایش را برساخت می نمود و به عنوان یک نظریه مطرح می کرد، خود نیز بر مبنای همان دیدگاه، نظریه ای کاربردی را در روابط عمومی مطرح نمود. چنین تعامل سازنده ای می تواند بسیاری از دانشمندان مطرح و بزرگ کشور خصوصاً جامعه شناسان که حلال مشکلات امروز جامعه ما هستند و از هر زمان بیشتری جامعه؛ به دیدگاه‌ها و رویکردهای علمی آنها نیازمند است را از انزوای دانشکده‌ها بیرون آورده و در سطح جامعه برند نمایند. چنین مدیریت خوشنامی مبتنی بر دو اصل «علم وجودی» و «نمود روابط عمومی» است. چون رابطه ذهنی و عینی ابژه علمی در جهت حل مسائل اجتماعی تنها در پرتو دانش و علم جامعه شناسان و دانشمندان و کاربرد مهارت‌های روابط عمومی محقق می شود. با ورود دانش روابط عمومی و تلاش‌های متخصصان این حوزه در ابژه علم و معرفی دیدگاه‌ها و اندیشه‌های ارزشمند این عزیزان؛ جنبه‌های ذهنی و عینی ابژه علمی به هم پیوند می خورند و زمینه تجلی می یابند. البته نباید فراموش نمود که متخصصان روابط عمومی نباید در همراهی با بزرگان علمی دچار توهم علم شوند و به جای برندسازی دانشمندان، خود را به عنوان دانشمند به جامعه معرفی کنند چرا که اتفاقات سال‌های اخیر نشان می دهد، بسیاری از کارشناسان روابط عمومی که ارتباطی با دانشگاه به صورت جسته و گریخته داشته‌اند، مدعی اندیشمندی و عالمی نموده و با فریب افکار عمومی و سوء استفاده از تشکل‌های ضعیف و بی خاصیت حوزه روابط عمومی همچون انجمن روابط عمومی ایران با کپی سازی و سرقت علمی سعی نموده‌اند تا خود را به عنوان دانشمند به جامعه معرفی کنند که در زمان نگارش این مقاله چنین افرادی کم هم نیستند و وجود این دانشمندانها بسیار جای تاسف است.

¹ Edward Bernays

اکنون جای آن دارد که به نمونه بارزی از این تعامل و همراهی که اثرات شگرف علمی را در جهان رقم زده است بپردازیم. «از سال ۲۰۰۲ که آدام کرتیس^۱، مستند ساز پرآوازه انگلیسی یک سریال جنجالی چهار قسمتی به نام «قرن خویشتن انسان»^۲ را در شبکه تلویزیونی بی.بی.سی به معرض نمایش قرار داد. دایره بزرگی از روشنفکران و فعالان سیاسی در آمریکا و اروپا را با نام معمار جامعه نوین آمریکا یعنی «زیگموند فروید» آشنا کرد.

کرتیس در این سریال با آنالیز تعاریف و مفاهیم گوناگون که از انسان و نفس او در قرن بیستم شده است، نشان می‌دهد که چگونه نهایتاً یکی از تئوری‌ها، غالب گردید و چگونه کورپوریشن‌ها (شرکت‌های سهامی یا ابرشرکت‌ها) آن را در جهت منافع خود وسیله‌ای برای دستکاری کردن افکار عمومی جامعه قرار دادند. در قلب این ماجرا خانواده زیگموند فروید و به طور مشخص خواهرزاده وی ادوارد برنیز قرار داشت. برنیز که با مطالعه آثار فروید سخت تحت تاثیر نظریات او قرار گرفته بود، معتقد شده بود که انسان‌ها عموماً می‌توانند تحت تاثیر ضمیر ناخودآگاه خود که نیروی قوی و غیر منطقی و سخت احساسی است، قرار بگیرند (وبسایت پزشک، ۱۴۰۲). اقدام مهم برنیز در معرفی دایی خود به جامعه علمی آن زمان بود. «او با بهره‌گیری از روش شناسی علمی دست به اقداماتی زد و آنرا مهندسی رضایت نامید. این کارها شامل متقاعد کردن مردم به طور غیر مستقیم به اعتقاد داشتن به چیزی است که هنوز آن را به خوبی نمی‌شناسند» (شار، ۱۴۰۲).

برنیز بیشتر شهرت خود و دایی اش را مدیون برگزاری کمپین‌های روابط عمومی است. برگزاری این کمپین‌ها که در ابتدای امر برای معرفی اندیشه‌ها و دیدگاه‌های دایی اش زیگموند فروید در مراکز علمی و دانشگاهی برگزار می‌شد، به زودی به یکی از راهبردها و مهارت‌های دایمی در کار او بدل شد. هر چند تلاش‌های برنیز باعث معرفی دیدگاه‌ها و نظریات فروید در عرصه علمی آمریکا گردید اما خود برنیز از این تلاش‌ها بی‌بهره نماند. فروید را به حق می‌توان تاثیرگذارترین قانونگذار عصر خود نامید. آفرینش روانکاوی او در عین حال نظریه‌ای درباره روان انسان، درمانی برای تسکین بیماری‌های آن و چشم اندازی برای تفسیر فرهنگ و جامعه بود. فیلیپ ریف^۳ جامعه شناس آمریکایی، زمانی اظهار داشت: «انسان روان شناس» به عنوان تفکر قالب قرن بیستم، جایگزین مفاهیم قبلی مانند انسان سیاسی، انسان مذهبی و اقتصادی شده است. این امر تا حدودی به دلیل قدرت بینش و دیدگاه فروید بود. دیدگاهی

¹ Adam Cartis

² The century of the Self

³ Philip Rieff

که با تحت تاثیر گذاشتن پسر خواهرش زمینه شکل گیری دانشی به نام روابط عمومی در انگلستان را پدید آورد.^۱

در حقیقت بر ساخت نمودن یک ابژه علمی و مطرح کردن یک فرضیه علمی جهت پذیرش در بین دانشمندان و نظام اجتماعی نیازمند شکل دهی یک کمپین روابط عمومی برساختگرایی است تا با استفاده از ظرفیت های اعتبار علمی محقق، قدرت تبیین شرایط جامعه و پاسخگویی به نیازهای عمومی و با در نظر گرفتن منافع حاکمیت بتواند این ابژه را به نظریه ای پذیرفته شده بدل نماید.

حقیقت مهم دیگری که در اینجا لازم است به آن پرداخته شود، نقش فرضیات، نظریه ها و ساحت علم جهت پاسخگویی به نیازهای انسان است.

بررسی تطور و تکامل علوم مختلف بیانگر آن است که پیشرفت چشمگیر بسیاری از علوم مبتنی برخواست و نیاز انسان صورت پذیرفته است و این مهم نیز از اصل منفعت نشات می گیرد. انسان برای دستیابی به منافع فردی و اجتماعی خود از هیچ کاری فرو گذار نیست. دانشمندان و محققان نیز در این راستا با توجه به نیازهای روز جامعه نسبت به تحقیق و مطالعه در بطن امورات جاری و مشاهده وقایع خواست و نیازهای انسان، مطالعات خود را گسترش داده و تعمیم نموده اند. دستیابی به چنین رویکردی نیازمند تعریف صحیح مسئله اجتماعی، دستیابی به پندارهای علمی آن موضوع، بررسی شرایط وقوع آن موضوع و پیامدهای احتمالی آن است که نهایتاً دانشمند را به ارائه راه حل اساسی رهنمون می شود.

دکتر ارل بابی^۲ در مقدمه کتاب روش شناسی کاربردی تحقیق در علوم انسانی در تعریف علم می نویسد: «علم روشی برای کاوش در نظر گرفته شده است. راهی برای یاد گرفتن و آگاهی از موضوعاتی درباره جهان اطراف ما. در مقایسه با شیوه های دیگر یادگیر و آگاهی درباره

^۱ در نقد دیدگاه های مطرح شده بایستی توجه داشت که «انسان ارتباطی» عصر حاضر که رفته رفته برای تبدیل شدن به «انسان هوشمند» آماده می شود، روابط عمومی را جز در مدار اخلاقیات جامعه و منطبق بر ارزش ها و هنجارها نمی تواند بپذیرد. چرا که روابط عمومی سال هاست مرز مشخص خود را با تبلیغات و سایر دانش های موازی مشخص نموده است و جز منافع عمومی و خدمت به بشریت گام دیگری بر نمی دارد.

آنچه که در اقدامات برنیزدر کمپین عادی سازی و گسترش سیگار کشیدن زنان تحت عنوان مشعل های آزادی برای کمپانی یونایتد فروت و دولت ها و تبلیغ مصرف گرایبی در قرن بیستم حتی مشارکت در سرنگونی رئیس جمهور منتخب کشور گواتمالا و همچنین سرنگونی دولت دکتر مصدق نخست وزیر منتخب ایران به نفع کمپانی های انگلیسی انجام داد، هر چند در بعضی مواقع علاوه بر طرح دیدگاه ها و رویکردهای اولیه دانش روابط عمومی و حتی فمینیست تجلی یافته اما با اصول امروز دانش روابط عمومی در تضاد است.

^۲ Earl Babbie

جهان، علم واجد ویژگی‌های خاص است. علم تعهدی آگاهانه، سنجیده و دشوار است» (بابی، ۱۳۹۰) تعهدی که دانشمند را برای دستیابی به پاسخ سوالات زمان معاصر ترغیب می‌کند تا با گام‌های سنجیده و دقیق و روش‌های آزموده شده به جواب‌های متقن دست یابد. چنین علمی راهگشا و هادی است. توجه به این اصل مهم چند نکته ضروری را به ذهن متواتر می‌کند: اول آنکه شناخت موضوع و مساله اجتماعی مهم‌ترین بخش یک رویکرد علمی است چرا که تصور ذهنی محقق از جامعه و تصویر عینی واقعیت با هم فاصله دارند و تنها زمانی که محقق در دل جامعه و در کنار مردم زندگی کند، می‌تواند تصویر واقعی از آنچه که امروز به عنوان یک مسئله مطرح می‌شود را درک کند.

«اندیشمندان بیش از پذیرش واقعیت چیزی که خود تجربه نکرده‌اند از معیار مشخصی استفاده می‌کنند. به طور کلی هر ادعای علمی باید از پشتیبانی «منطقی» و «تجربی» برخوردار باشد. این حکم باید عاقلانه باشد و بامشاهدات واقعی در جهان انطباق داشته باشد» (بابی، ۱۳۹۰: ۳۲۰)

در اینجا توجه به اصالت فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بسیار ضروری است چرا که دانشمند بیش از علم محصول جامعه خویش است و توجه به مبانی عرفی و اجتماعی بهترین راهنمای او در شناخت مسائل پیش رو و تعریف و تعیین و نهایتاً ارائه راه حل برای آنهاست. «هر یک از ما وارث فرهنگی است که تا حدودی از شناخت پذیرفته شده درباره جریان امور جهان به دست آمده است... با پذیرش آنچه همگان می‌دانند و {پذیرفته‌اند} برای یافتن قواعد و ادراک ضرورتی ندارد که هر چیز را از ابتدا شرح داده و وقت زیادی تلف کنید. شناخت و آگاهی، فزاینده (تجمعی) است و بخش موروثی از پیکره اطلاعات بشمار می‌رود؛ در واقع آگاهی نقطه شروعی برای توسعه پیشبرد دانش است. به همین دلیل ما غالباً «از ایستادن بر روی شانه‌های اساطیر» یعنی دانسته‌های نسل‌های گذشته صحبت می‌کنیم» (همان منبع، ۳۵-۳۴) برای همین است که آن کسی که بر شانه‌های تاریخ به ایستد، به چشم اندازی بلندتر از وضعیت حال دست می‌یابد و درک والاتری از شرایط امروز می‌یابد و چنین ادراکی نه تنها در خصوص علت و ریشه عوامل وقوع موضوع رویداد و پیامدهای احتمالی واقع شده آن که در عمیق‌ترین شکل خود؛ روش‌های مطالعه در موضوع و ابزار متقن جمع‌آوری داده را نیز به محقق ارزانی می‌دارد تا او را از صحت و سقم شناخت خود مطمئن نماید.

اقتدار و منافع حاکمیت

اقتدار یا اتوریته^۱ ذات توسعه اجتماعی است. تاریخ تطور و تکامل اجتماعی بیانگر آن است که نظم به عنوان بزرگترین خواسته بشر بدون اقتدار محقق نمی‌شود. بررسی دیدگاه‌های فلاسفه و دانشمندان از افلاطون تا بزرگان علمی معاصر بر این اصل صحه می‌گذارد که وجود اقتدار برای نظم اجتماعی و قوام جامعه ضروری است و فرماندهی و فرمانبرداری رویکرد اصلی همه جوامع است. نه تنها دولت‌های دموکراتیک منتخب مردم که از اقتدار قانونی و مشروع برخوردارند که حتی حاکمیت پرولتاریا در نهایی‌ترین بخش اندیشه مارکس یعنی جامعه سوسیالیستی یا کمونیستی بایستی مقتدرانه قانونگذاری کرده و به اداره جامعه بپردازد.

قدرت قانونگذاری یعنی تنظیم روابط اجتماعی و کنترل جامعه و قدرت قضایی یعنی قضاوت کردن و حکم دادن بین افراد جامعه و قدرت اجرایی یعنی دولتی که همه این قوانین را قاطعانه و بدون گذشت در جهت توسعه نظم اجتماعی اجرا می‌کند و اقتداری بی‌بدیل به آن می‌دهد که دستیابی به توسعه و پیشرفت بدون توجه به آن میسر نخواهد شد.

حاکمیت چه بر اساس اقتدارسنی و چه اقتدارکاریماتیک و فرهنگدانه که ویژگی جوامع توتالیتراست و چه اقتدارقانونی و مشروع که ویژگی جوامع دموکراتیک است؛ دست اندرکاران آن را به قدرتی مجهز کرده است که می‌توانند در جهت بر ساخت کردن ایزه‌ای که متناظر و همسو با منافع شان است، گام‌های اساسی و تسهیل شده بردارند. دانشمندانی که ایدئولوژی حاکم را پذیرفته و درونی‌سازی کرده‌اند، برای حاکمیت جایگاه والاتری دارند حتی اگر سطح علمی بالاتری نداشته باشند. رسانه‌ها و ابزارهای اطلاع رسانی و پروپاگاندای حکومت، قدرتمندانه در جهت تبیین و تعریف مفاهیم و اصول خود از دیدگاه‌ها و نظریات آنها بهره می‌برد و آنها را به عنوان دانشمندان بزرگ عصر خویش معرفی می‌کند.

ایزه علمی که توسط هردانشمند همسو یا غیرهمسو با ایدئولوژی حاکمیت انطباق اندکی یابد، شانس بر ساخت شدن و پذیرش عمومی را می‌یابد.

منافع حاکمیت چه در جوامع دموکراتیک که منافع اکثریت جامعه باشند و چه در جوامع توتالیتر که منافع الیگارشسی حاکم و گروه نخبگان مسلط باشند، سایه‌ای سنگین بر مراکز

^۱ اقتدار و اتوریته توسط ماکس وبر رییس مکتب فرشتن مطرح شده است که او سه نوع اقتدار را مورد توجه قرار می‌دهد. مکتب فرشتن که از مکاتب جامعه شناسی بسیار ارزشمند و اثربخش می‌باشد مبتنی بر پنج اصل اساسی است. ۱-خردورزی ۲-ارتباطات ۳-فرشتن(درک متقابل مبتنی بر تفسیر) ۴-اجماع (وافق جمعی) ۵-تراوشات ذهنی، ایده پردازی و خلق امر اجتماعی. بر این اساس این مکتب را باید از مکاتب اصلی علوم ارتباطات نیز محسوب نمود.

علمی و دانشگاهی می افکند و چون این مراکز بر اساس ساختارهای اجرایی دولتی اداره می‌شوند، به سادگی از طریق اعطای بورسیه، دعوت در برنامه تلویزیونی و مصاحبه‌های اختصاصی رسانه‌های پربیننده و کارشناس مدعو برنامه‌های پرمخاطب رادیو و تلویزیون باعث معرفی و تقویت برندشغلی و کسب اعتبار و وجه عمومی و بر ساخت اعتبار علمی برای آنها می‌شوند و از سوی دیگر مخالفین و منتقدین را با حذف فیزیکی و برخورد های تخلفاتی و شورا های حل اختلاف به مسلخ بیگانگی، استرس و درگیری های حقوقی کشانیده و مانع رشد سازمانی آنها می‌شود. هر چند تجربیات اخیر نشان داده است به دلیل بیگانگی دولت و مردم به علت ضعف حاکمیت چنین برخوردهایی با منتقدین در بستر رسانه های منتقد و غربی، باعث بر ساخت شدن بیشتر آن دانشمند و اندیشه هایش شده است.

مثلث اقتدار و منافع حاکمیت، اعتبار علمی محقق و پاسخگویی ابژه علمی به نیاز های اجتماعی بدون وجود بستر رسانه ای، قادر به ایجاد یک بر ساخت علمی نخواهد شد.

بستر رسانه ای و اطلاع رسانی

«ارتباطات همگانی در بسیاری از جنبه های فعالیت های اجتماعی ما دخالت دارد. برای مثال معاملات پولی اکنون اساسا بر پایه مبادلات اطلاعاتی قرار دارد که در کامپیوترها نگهداری می‌شود. حساب بانکی توده ای اسکناس نیست که در گاوصندوق نگهداری شود بلکه ارقامی است که روی برگه های حساب چاپ شده و در کامپیوتر ذخیره می‌شود. هر کسی از کارت اعتباری استفاده کند به یک سیستم بسیار پیچیده اطلاعاتی متصل می‌شود که با وسایل الکترونیکی ذخیره شده و انتقال می‌یابد. حتی وسایل سرگرمی مانند روزنامه یا تلویزیون تاثیر فراگیری بر تجربه ما دارد. این امر تنها به این علت نیست که آنها برنگرشهای ما به شیوه های خاصی تاثیر می‌گذارند بلکه از آن روست که آنها وسیله دسترسی به اطلاعات هستند که بسیاری فعالیت های اجتماعی به آن بستگی دارد... تنها یک فرد تارک دنیا ممکن است بطور کامل از رویدادهای خبری که بر همه ما تاثیر می‌گذارد، برکنار باشد. کاملا می‌توان گمان کرد که تارک دنیا قرن بیستم هم یک رادیو داشته باشند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۵۷۳-۴۸۴).

این دیدگاه گیدنز با رشد و گسترش شبکه های اجتماعی به عنوان قدرت بی‌بدیل مردم در مقابل رسانه های گران قیمت که تولید و انشار اخبار در آنها مستلزم صرف هزینه های گزاف است و فقط در اختیار نخبگان طبقه حاکم و حاکمیت قرار داشت، باعث تغییرات اساسی در زندگی روزمره ما شده است. دیدگاه های هابرماس در خصوص گفتگو آزاد و مستقیم و بی‌واسطه به عنوان تنها راه رهایی انسان معاصر از یوغ بردگی تکنولوژیکی تنها و تنها در بستر تکنولوژی رسانه ای محقق می‌شود. به قول ماکسیم بهار در کتاب انقلاب جهانی روابط عمومی که می‌نویسد: «چتر رسانه های اجتماعی فرضی را برای گفتگو فراهم می‌کند که در تصحیح

انواع اشتباهات ارتباطی و دستاوردها و بی‌عدالتی‌ها به کار می‌رود. این بخش مهمی از دوره تحول رسانه‌های اجتماعی است و موضع من را در مورد تفکیک روابط عمومی و تبلیغات نشان می‌دهد» (بهار، ۱۴۰۱: ۷۴).

وجود شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های قدرتمندی چون اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و... باعث شده است تا مردم دسترسی آزادانه‌تری به اطلاعات داشته و بخش عمده‌ای از نیاز اطلاعاتی و ارتباطی خود را از آن کسب کنند. از سال ۲۰۰۴ میلادی که فیسبوک با نام شبکه اجتماعی کالج راه اندازی شد تا سال ۲۰۰۸ که با توسعه خدمات خود به ۱۰۰ میلیون کاربر دست یافت و تا سال ۲۰۱۲ که به عنوان یک شبکه عمومی به یک میلیارد کاربر رسید و در حال حاضر به دو میلیارد نفر در جهان سرویس ارائه خدمات ارائه می‌کند. سایر شبکه‌های اجتماعی نیز با توسعه خدمات خود در حوزه‌های عمومی و تخصصی جامعه جهانی اطلاعات و ارتباطات را به قدرت بی‌بدیل توسعه بدل نموده‌اند. قطعاً هر برساخت و هر مسئله‌ای که بخواهد در دنیای امروزی مورد قبول همگانی قرار گیرد باید در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مردمی، خود را به نمایش بگذارد و توسط انبوهی از کاربران مورد توجه، بازبینی و نقد و بازنشر قرار گیرد و در اینجا نقش روابط عمومی و رسانه پررنگ‌تر از گذشته در برساخت گرایي موضوع و ابژه علم خودنمایی می‌کند. «وقتی وارد مبحث رسانه‌های اجتماعی می‌شویم باید کارشناسان روابط عمومی سراسر جهان را در راس هر چیزی در نظر بگیریم... در واقع چشم انداز عمومی برای زبان؛ ارتباطات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است» (بهار، ۱۴۰۱: ۱۴۵). رسانه‌های اجتماعی با قدرت بی‌بدیل خود در یکپارچه سازی و همسویی نخبگان و عموم جامعه فرضی را برای خلق یک ابژه علمی ایجاد می‌کنند که مرزهای زمان و مکان را پشت سر می‌گذارد. در اینجا حتی اجتماع‌های علمی و دانشگاهی در تمرکز یک نقطه و مکان خاص چون مکتب فرانکفورت، شیکاگو، نیویورک و... هم مطرح نیست چرا که این رسانه‌ها بهترین مکان برای نزدیکی اندیشه‌ها و تبادل آرا ایجاد نموده و باعث شکل‌گیری اجتماع‌های فراملی و تخصصی از بین دانشمندان جهان در تمام نقاط دنیا در اجماع و نقد یک موضوع و ابژه علمی در بستر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. در حقیقت این قدرت شبکه‌های اجتماعی است که اجتماع علمی مورد نظر از اندیشمندان را برای اجماع علمی و نقد اندیشه‌ها و آرا و پختگی فرضیه‌ها ایجاد می‌کند فارغ از همه نقاط ضعف و محتوای فیک منتشر شده در این رسانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی بیشتر تبادل اندیشه‌ها و گفتگوهای آزاد و مستقیم و بدون واسطه را برای دانشمندان، محققان آزاداندیش فراهم می‌نمایند تا بدون سفر فیزیکی تنها از طریق لپ‌تاپ به دنیای علمی بپیوندند.

منابع

- ابن سینا. (۱۹۷۵). شفاء النفس. به کوشش قنوانی و سعید زاهد، قاهره منتشر شده در ویکی فقه بابتی، ارل. (۱۳۹۰). روش شناسی کاربردی تحقیق در علوم انسانی. ترجمه دکتر کامران فیضی و سید حسین رضوی. چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
- بهار، ماکسیم. (۱۴۰۱). انقلاب جهانی روابط عمومی. ترجمه مینا نظری. چاپ اول، تهران: انتشارات سیمای شرق
- رابینگتون، ارل و واینبرگ، مارتین. (۱۳۹۸). رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسایل اجتماعی (ترجمه دکتر رحمت اله صدیق سروستانی). چاپ دوازدهم. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران
- ریترز، جرج. (۱۳۸۵). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). چاپ یازدهم. تهران: انتشارات علمی
- زمانی، هادی. (۱۳۹۱). روابط عمومی اثربخش و فراگیر. چاپ اول. اصفهان: انتشارات فرهنگ پژوهان دانش
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). جامعه شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. چاپ ۲۳، تهران: نشر نی
- معیدفر، سعید. (۱۳۸۹). مسایل اجتماعی ایران، جامعه شناسی اقشار و گروه های آسیب پذیر. چاپ اول، تهران: انتشارات نشر علم
- تقی پور، فائزه و زمانی، هادی. (۱۳۹۶). استاندارد روابط عمومی ایران. فصلنامه جامعه شناسی ارتباطات. سال اول، شماره ۱: ۹۳-۱۱۲.

The Role of Public Relations in the Subject of Science

Hadi Zamani

Sociology Phd Graduate, University of Tehran

(Kish International Campus)

Chief of Fourth International Conference on Neu-Approaches
to Public Relations in Iran

hadizamani1404@yahoo.com

رهبری دیجیتال در روابط عمومی‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای

شهناز علی‌محمدی

دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

alimohammadishahnaz@gmail.com

چکیده

هر روز که می‌گذرد به تعبیر مک لوهان در خصوص دهکده جهانی نزدیک تر می‌شویم و این مفهوم با مصداق‌هایی عینی بیش از پیش برایمان ملموس تر می‌گردد. مشاغل، ابزارها و حتی هویت‌ها دستخوش تغییر جدی و چالشی می‌شوند. دهکده جهانی که بر بستری دیجیتالی در حال ایجاد و تکامل است، نیازمند رهبران دیجیتال توانمند می‌باشد. رمز موفقیت و برگ برنده سازمان‌ها، بویژه سازمان‌های رسانه‌ای و روابط عمومی‌ها که به نوعی سازمان رسانه‌ای محسوب می‌شوند، همانا برخورداری از مدیران و رهبران دیجیتال در سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان مهم‌ترین مولفه‌های مدیریت است. هدف از این مقاله، بررسی روند تکامل مفهوم رهبری دیجیتال، مولفه‌های رهبری دیجیتال، احصاء میزان توجه مطالعات و پژوهش‌های علمی جهانی به مقوله رهبری دیجیتال و بیان ویژگی‌های رهبران دیجیتال است. این پژوهش از جمله تحقیقات توصیفی-تفسیری است که با روش مطالعه اسنادی صورت گرفته است. در این پژوهش از تحلیل محتوای سیستماتیک مرور ادبیات به عنوان رویکرد تحقیق استفاده شده است. این پژوهش در مدت پنج ماه و با مطالعه و بررسی مقالات، کتب و پایگاه‌های اطلاعاتی ملی و بین‌المللی انجام گرفته است.

واژگان کلیدی: رهبری دیجیتال، تحول دیجیتال، سازمان‌های رسانه‌ای، رسانه‌های نوین

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۹/۱

امروزه بسیاری از روابط عمومی ها با توجه به سرعت تحولات دیجیتال، با در اختیار داشتن ابزارهای رسانه ای و حضور در عرصه های نوین اطلاع رسانی، ناگزیر به اتخاذ رویکردهای جدید در مدیریت سازمان رسانه ای خود هستند و سعی در تاثیرگذاری و هدایت افکار عمومی دارند. رسانه ها از مهمترین ابزار دسترسی به اخبار و اطلاعات در هر جامعه ای محسوب می شوند و مدیریت آنها یکی از نقاط مهم اتصالشان با نظامهای سیاسی و اجتماعی است. رشد چشمگیر انواع رسانه های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش های اجتماعی آنها باعث شده است که آنها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از این ابعاد، بعد مدیریتی آنها است. ویژگیهای خاصی در سازمانهای رسانه ای وجود دارد که مدیریت آنها را نسبت به دیگر سازمانها متمایز می سازد.

روشندل اربطانی (۱۳۹۴) در تحقیق خود مولفه های زیر را به عنوان ویژگی خاص سازمانهای رسانه ای بر شمرده و مورد بررسی قرار می دهد؛ چند ماهیتی بودن، تنوع کارکردی، تفاوت در ماهیت گیرندگان خدمات، تفاوت در ماهیت محصول، درگیری مداوم با قوانین، حساسیت های منابع انسانی، ماهیت محیط، چالش ایجاد تعادل بین خواسته های نظام سیاسی و افکار عمومی، دشواری سنجش اثربخشی، در معرض ارزیابی و قضاوت دائمی بودن، شبکه گسترده و سریع توزیع و نهایتاً اهمیت عامل زمان. به موارد فوق می توان یک پارادایم عمومی حاکم بر همه ی جوانع را نیز ذکر کرد و آن حکمرانی دیجیتال و به تبع آن هژمونی دیجیتال است که از آن گریزی نیست. آنچه امروز سازمانهای رسانه ای به عنوان یک چالش دائمی با آن مواجه هستند، مدیریت و رهبری دیجیتال در عصر دیجیتال است. عصری که هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و متاورس جهان جدیدی را رقم زده است که حتی هویتها را باز تعریف می نماید. پیشرفت تکنولوژی باعث تغییرات گسترده مفاهیم شده است. تکنولوژی های دیجیتال با تاثیر بر تمام ابعاد زندگی روز مره بشر در همه ی مسائل و علوم مختلف اعمال نفوذ میکنند. این مسئله از آزمایشگاههای زمین شناسی تا سفینه های فضایی مؤثر بوده است. فن آوری های جدید به خصوص تکنولوژی های دیجیتال فرصت های جدید کسب و کار و مدل ها و تحولات عمده ای را در بخش های مختلف ایجاد کرده اند. فن آوری های جدید نیازمند دسترسی به مهارت های لازم در همه سطوح به ویژه در سطح رهبری با افزایش استفاده از تکنولوژی های دیجیتال، نیاز به یافتن، انواع مختلفی از سازمان ها برای پرورش کسی که قادر به استفاده از تکنولوژی های دیجیتال در جهت پیشرفت سازمان باشد کمک کند. انتظار می رود که

در اروپا تا سال ۲۰۲۵ نیاز به اشتغال حدود ۵۰۰۰۰ نفر رهبر دیجیتال یا تا سال ۲۰۵۰ حدود ۴۵۰۰۰۰ شغل در این حیطة داشته باشند(هرزوک و آکر^۱، ۲۰۱۷).

در زمانهای مختلف سبکهای رهبری متفاوتی مورد نیاز است. در طول تاریخ، رهبری بر اساس الگوهای مختلفی نظیر، قدرت، اقتدار و تواناییهای شخصی بوده است(ناربونا^۲، ۲۰۱۶). به علاوه این موضوع بستگی به قوانین سازمانهایی دارد که چگونگی نفوذ رهبران را مشخص میکنند. تغییرات تکنولوژی در دهه‌های گذشته، مفاهیم جدیدی از رهبری را تعریف کرده است. به عنوان مثال، در تحلیل جنبشهای جدید و انقلابهای اجتماعی، کاستلز ادعا میکند که امروزه بیشتر شرکتها و سیستمها از فناوریهای بهروز استفاده می کنند، که به این طریق میتوانند نفوذ خود را گسترش دهند. از آنجایی که اصطلاح رهبر دیجیتال به عنوان «رابطه نفوذ» نامیده می شود، فناوری به یک ابزار ضروری برای تقویت و دستیابی این برتری تبدیل میشود، مهمتر از آن، اینکه انتظار می رود نسلهای مختلف را با هم متحد سازد.

در سالهای اخیر، بسیاری از نویسندگان به صورتی مبهم به اصطلاح «رهبری دیجیتال» اشاره کرده اند که به اتفاق نظر، همگی معتقد هستند که: رهبری دیجیتال کسی است که توانایی ایجاد یک دیدگاه برای یک شرکت را دارد، در حالی که مدیریت دیجیتال توانایی مدیریت افراد، فرآیندها و تکنولوژی را برای اجرای یک رویکرد دارا می باشد. رهبران دیجیتال، رهبرانی هستند که می توانند دانش کسب و کار را با تجربه و درک بالا و با توانایی توسعه راهبردهای تحول دیجیتال ترکیب کنند که به طور کامل با هماهنگی و حمایت از اهداف مورد توافق می باشد. آنها رهبرانی هستند که دارای اعتماد به نفس و مهارتهای شخصی هستند تا تغییرات سازمانی را با تغییر دیجیتال را مدیریت کنند(توپسی^۳، ۲۰۱۶).

تانیرو^۴ (۲۰۱۸) رهبری دیجیتال را فرایندی می داند که به یک معماری چابک فناوری اطلاعات و کسب و کار نیاز دارد تا ایده ها را به سرعت زنده کند و در نتیجه فرهنگ نوآوری را بهبود بخشد و حفظ کند. به گفته استانا^۵ (۲۰۱۸) رهبری دیجیتال یک فرایند نفوذ اجتماعی است که توسط فناوری تسهیل می شود و می تواند در سطح هر سازمانی رخ دهد و هدف آن تاثیرگذاری بر نگرش، احساسات، اندیشه، رفتار و عملکرد یک فرد، گروه یا سازمان

1 Herzog & Acker

2 Narbona

3 Thupsee

4 Tanniru

5 Stana

است. میهاردجو^۱ (۲۰۱۹) معتقد است که رهبری دیجیتال محصول فرهنگ و مهارت دیجیتال است.

موسسه کپچمینای در گزارش سال ۲۰۱۷ خود با عنوان «حکمرانی دیجیتال»، از ضرورت وجود ساختار راهبری در سازمان سخن گفته و معتقد است که نباید مقوله حکمرانی به حال خود رها گردد. دو مسئولیت کلان بر عهده حکمران تحول دیجیتال می‌باشد:

• تخصیص: اقدامات دیجیتال نیازمند منابع متنوعی هستند. حکمران تحول دیجیتال با شناخت دقیق منابع سازمانی، بسته به نوع نیازها، مسئول تخصیص آن می‌باشد.

• هماهنگی: هر واحد وظائف مشخصی در زمینه دیجیتالی سازی بر عهده دارد، وظیفه اصلی حکمران تحول دیجیتال، ایجاد هماهنگی میان این اقدامات است تا از هدر رفت منابع جلوگیری نماید.

حکمرانی دیجیتال، با تعیین وظائف افراد در پیشبرد اهداف تحول دیجیتال نقش مهمی در کنترل روند این تغییر اساسی در سازمان ایفا خواهد نمود. یک حکمران دیجیتال باید به مؤلفه‌های حکمرانی توجه ویژه داشته باشد که شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل (۱): مؤلفه‌های حکمرانی دیجیتال

¹ Mihardjo

سازمان‌هایی که توانسته‌اند حکمرانی دیجیتال را در سطح سازمان ایجاد نمایند، در سفر پر چالش تحول دیجیتال، مزیت‌های متعددی نسبت به سایر سازمان‌ها خواهند داشت. برخی از این مزیت‌ها عبارت‌اند از (دلون و همکاران، ۲۰۱۸):

- ایجاد ساختار افقی و تخت در سازمان
- فرهنگ دموکرات
- درک متقابل فناوری اطلاعات و کسب‌وکار

دنیای امروز دنیای پیچدگی‌ها، تغییر و به تعبیر بهتر، دنیای پیشرفت است. با توجه به انقلاب چهارم صنعتی که دنیا را در تمامی ابعاد دچار تغییر و تحول نموده است، ضروری است سازمانهای رسانه‌ای برای موفقیت و اثرگذاری مناسب بر مخاطبان و در جهت پویایی و پایداری، از رهبران توانمند دیجیتال بهره‌گیرند تا بقا و پیروزی آنان حاصل شود. بدون شک رهبری دیجیتال از چالش‌های امروز سازمانها، بویژه سازمانهای رسانه‌ای می‌باشد که غفلت از آن موجبات عقب ماندگی و در نهایت زوال سازمان را به همراه خواهد داشت. در راستای همین ضرورت، پژوهش حاضر به منظور بررسی سیر تطور مفهوم رهبری دیجیتال و جایگاه آن در قاموس مطالعاتی و توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران انجام گرفت. پژوهش حاضر در پاسخ به این سوال انجام گرفته است؛ سیر توجه به مولفه‌های رهبری دیجیتال در مطالعات و پژوهش‌های جهانی چگونه می‌باشد؟ ذیل این سوال به سوال جزئی‌تر در خصوص مولفه‌های رهبری دیجیتال نیز پاسخ داده شده است. در پژوهش حاضر پس از بررسی اسناد و پایگاه‌های اطلاعاتی علمی جهانی، ضمن شناسایی برخی تحقیقات در خصوص رهبری دیجیتال، سیر تحول مفهومی رهبری دیجیتال با ترتیب زمانی و تاریخی آن تبیین گردید. به دنبال آن ویژگی‌های رهبران دیجیتال از نقطه نظر صاحب‌نظران توصیف شده است.

روش شناسی

این پژوهش از جمله پژوهش‌های توصیفی- تفسیری می‌باشد که با استفاده از مطالعه و بررسی اسناد(مقاله، پایگاه‌های اطلاعاتی علمی، پایان نامه‌ها، کتب و...) به بیان مولفه‌ها و مفاهیم پرداخته است. پژوهش حاضر در پاسخ به این سوال انجام گرفته است؛ سیر توجه به مولفه‌های رهبری دیجیتال در مطالعات و پژوهش‌های جهانی چگونه می‌باشد؟ ذیل این سوال به سوال جزئی‌تر در خصوص مولفه‌های رهبری دیجیتال نیز پاسخ داده شده است. در این پژوهش از تحلیل محتوای سیستماتیک مرور ادبیات به عنوان رویکرد تحقیق استفاده

شده است. این یک استراتژی سیستماتیک، کمی و کیفی برای انجام مرور ادبیات است که ممکن است در هر دو حوزه مورد استفاده قرار گیرد (ویلدینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش از تحلیل محتوای سیستماتیک مرور ادبیات به عنوان رویکرد تحقیق استفاده شده است. این یک استراتژی سیستماتیک، کمی و کیفی برای انجام مرور ادبیات است که ممکن است در هر دو حوزه مورد استفاده قرار گیرد. کیفیت و کمیت تحقیق در مورد مفهوم رهبری دیجیتال، که در عصر دیجیتال سرچشمه گرفته و ممکن است یک الزام در نظر گرفته شود، در ادبیات بسیار مورد بحث است. برای کمک به مطالعه آینده، یک بررسی مفهومی دقیق از ادبیات رهبری دیجیتال انجام شد. در نتیجه این مطالعه با عنوان «رهبری دیجیتال چیست؟» برای پاسخگویی به سوالات زیر انجام شد: «چه ویژگی‌هایی یک رهبر را به عنوان یک رهبر دیجیتالی تعریف می‌کند؟» و «اهمیت رهبر دیجیتال چیست؟» برای اطمینان از کیفیت داده‌ها، تأکید بر مطالعات منتشر شده در مجلات علمی معتبر است. اکثر بررسی‌ها با استفاده از انتشارات پایگاه‌های داده اسکوپوس^۲ و شبکه‌ی علم^۳ انجام شد. جدا از پایگاه‌های اطلاعاتی اسکوپوس و شبکه‌ی علم، جستجوی گوگل اسکولار^۴ برای کشف مقالات تکمیلی مرتبط انجام شد. پنج کلمه کلیدی از پایگاه‌های داده مشخص شده بر اساس ادبیات انتخاب شدند. با توجه به ارتباط رهبری با مؤلفه دیجیتال، ترکیبی از عبارات «دیجیتال^۵» و «تحول دیجیتال^۶» تحت عنوان «رهبری^۷» تولید شد.

یافته‌ها

پژوهش‌های فراوانی در خصوص رهبری دیجیتال انجام پذیرفته است که با توجه به اهداف پژوهش حاضر سعی شد پژوهش‌هایی برای ارائه انتخاب شوند که بر شایستگی‌های رهبران دیجیتال برای برعهده گرفتن نقش رهبری تأکید داشته‌اند.

¹ Wilding

² Scopus

³ Web of Science

⁴ Google Scholar

⁵ Digital

⁶ Digital Transformation

⁷ Leadership

جدول (۱): پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه ی رهبری دیجیتال (با تاکید بر سیرزمانی)

پژوهشگران	عنوان / هدف پژوهش	روش تحقیق	ابزار گردآوری داده	یافته ها
فریتر ^۱ (۲۰۰۹)	معرفی پیش‌رانه‌های تعریف نقش دیجیتال به عنوان عواملی که سبب روی آوری شرکتها به نقش رهبر دیجیتال شده است	کیفی	بررسی اسناد و مشاهده	پیش‌رانه‌های دیجیتال و زیرساختهای دیجیتال نقطه عزیمت مدیریت به سمت رهبری دیجیتال است
بهارادواج ^۲ و همکاران (۲۰۱۳)	دسته بندی شایسته - سنگیهای رهبران دیجیتال در قالب دو مجموعه شایسته‌سنگیهای نرم و سخت معرفتی - ساختارهای ایفای نقش رهبران دیجیتال، ضمن شناسایی اهداف و وظایف در هر یک از این ساختارها	کیفی	مصاحبه، بررسی اسناد و مشاهده	شناسایی ویژگیهای فکری/نگرشی و رفتاری احصاء نقش های رهبران دیجیتال
الکویست ^۳ (۲۰۱۴)	در سه سطح پیشنهاد مدل تغییر اجتماعی فرد، گروه و جامعه به منظور پرورش نسل جدید رهبران معرفتی شایسته‌سنگیهای مورد توجه در پرورش رهبران دیجیتال با تأکید بر اهداف کلیدی نقش رهبران دیجیتال	کیفی	بررسی اسناد	طراحی مدل تغییر در راستای تربیت رهبران دیجیتال
ولنتاین و استوارت ^۴ (۲۰۱۵)	بررسی مجموعه ای از اقدامات و فعالیت‌هایی که رهبران دیجیتال در راستای تحقق اهداف دیجیتالی شدن انجام می دهند. معرفی ساختارهای بهینه ایفای نقش رهبری دیجیتال به تناسب ویژگیهای سازمانهای عصر دیجیتال و	آمیخته	بررسی اسناد مصاحبه پرسشنامه	احصاء اقدامات لازم جهت تحقق دیجیتالی شدن سازمان (اقداماتی که توسط رهبران دیجیتال باید انجام پذیرد)

¹ Ferriter

² Bharadwaj

³ Ahlquist

⁴ Valentine & Stewart

شناسایی شایستگیهای لازم جهت ایفای نقش رهبری دیجیتال			- تبیین شایستگی های دانشی، فکری و رفتاری برای ایفای نقش رهبری
بررسی فاکتورهای شکل دهنده نقش رهبر دیجیتال - بررسی ساختارهای ایفای نقش رهبران دیجیتال - تبیین اهداف نقش رهبر دیجیتال با در نظر گرفتن وظایف این نقش در تحقق اهداف	کیفی	مصاحبه	شنا سایی و تبیین مولفه های شخصیتی و فنی رهبران دیجیتال در سازمانها
ارائه چارچوبی برای شناسایی و تبیین شایستگیهای رهبران دیجیتال - در نظر گرفتن نقشهای رهبران دیجیتال	آمیخته	مصاحبه و پرسشنامه	تدوین مدل شایستگیهای رهبران دیجیتال با تاکید بر نقشهای آنان
- تبیین اهداف شکل گیری نقش رهبر دیجیتال - تحلیل وظایف این نقش در هر یک از ساختارهای پیشنهادی ایفای نقش - ارائه مجموعه ای از مهارتها و توانمندیها مورد نیاز رهبران دیجیتال	کیفی	بررسی اسناد و مشاهده	شناسایی عناصر توانمندی و مهارتهای مورد نیاز رهبران دیجیتال برای برعهده گرفتن نقش رهبر
تجزیه و تحلیل پیشرانه های تعریف نقش رهبری دیجیتال - معرفی وظایف این نقش و تبیین شایستگیهای ایفای نقش رهبری دیجیتال	آمیخته	مصاحبه و پرسشنامه	تهیه سیاهه وظایف نقش رهبری دیجیتال با تاکید بر شایستگیهای ایفای نقش
ارائه مدلی مبتنی بر یادگیری فعال به منظور توسعه رهبری در چارچوب فضاهای دیجیتال - تاکید بر	کیفی	بررسی اسناد	طراحی مدل شایستگیهای رهبران دیجیتال، در راستای توسعه رهبری

¹ Feser

² Friedrich

³ Dahlström

⁴ Wasono

⁵ Guthrie & Meriwether

			شناسه - ایی وظایف - رهبر - رهبر - رهبر - رهبر دیجیتال و تبیین شایستگیهای ضروری جهت تحقق اثربخش وظایف	
میهاردجو ^۱ و همکاران (۲۰۲۱)	مصاحبه پرسشنامه	آمیخته	-تحلیل چالشهای پیش روی رهبران دیجیتال -تبیین شایستگیهای رهبران دیجیتال	
آپریل و دالوا ^۲ (۲۰۲۱)	بررسی اسناد مصاحبه مشاهده	آمیخته	شناسایی و اولویت بندی چالشهای پیش روی رهبران دیجیتال و تعریف مجموعه ای از شایستگیهای رهبران بر اساس آنها	
سامون ^۳ و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی اسناد	کمی	رهبری تحول دیجیتال ویژگیها: یک تحلیل نظری	

مفهوم رهبری دیجیتال (سیر تحول مفهوم رهبری دیجیتال)

رهبری به عنوان ظرفیتی برای هدایت شرکت به سمت دستیابی به اهدافش و ایجاد مزیت رقابتی پایدار توصیف می شود. برای حفظ مزیت رقابتی پایدار، شرکتها باید محصولات و سیستمهای فنی داشته باشند که تولید، ارتباطات و کاهش هزینه را سرعت بخشیده و امکان استفاده از این محصولات و سیستمها را داشته باشند یوگورال^۴ و همکاران (۲۰۲۰). به طور خلاصه، شرکتها باید دیجیتالی شدن را بپذیرند. برای دستیابی به دیجیتالی شدن پایدار، مؤثر و کارآمد، یک برنامه دیجیتالی سازی به رهبرانی نیاز دارد که بتوانند کارکنان را به سمت دیجیتالی شدن راهنمایی کنند. مفهوم رهبر دیجیتال در تعیین توانایی یک سازمان برای تحقق هدف دیجیتالی شدن آن بسیار مهم شده است. با توجه به این واقعیت که این مفهوم اغلب به جای مفهوم رهبری الکترونیکی استفاده می شود، اولین ظهور این مفهوم را می توان به مقاله ای که توسط آوولیو^۵ (۲۰۰۰) نوشته شده است نسبت داد. با این حال، پیتر فیسک^۶ (۲۰۰۲) ایده «رهبری دیجیتالی» مستقل از رهبری الکترونیکی را به عنوان کانون

¹ Mihardjo

² April & Dalwa

³ Sammon

⁴ Ugural

⁵ Avolio

⁶ Fisk

تحقیقات کامل پیشرو نمود. طبق نظر فیسک، رهبران دیجیتالی بینا، محرک‌های تغییر، قادر به ترکیب ایده‌های درون کسب‌وکار برای پروژه‌ها، و ایجاد ارتباطات از طریق ایجاد فرصت‌های جدید برای مشارکت، سرمایه‌گذاری مشترک، برون‌سپاری و سایر اشکال همکاری هستند. نظریه سطوح بالا به عنوان پایه و اساس مفهوم رهبری دیجیتال عمل می‌کند. بر اساس این ایده، ویژگی‌های پیشینه مدیریتی، نتایج سازمانی (انتخاب‌های استراتژیک و سطوح عملکرد) را قابل پیش‌بینی تر می‌کند (همبریک و میسون^۱، ۱۹۸۴). در نتیجه، ادعا می‌شود که سازمان‌هایی که توسط افرادی هدایت می‌شوند که ویژگی‌های لازم برای رهبری دیجیتال را نشان می‌دهند نیز دیجیتال هستند. با توجه به تعاریف رهبری دیجیتال، تحقیق اولیو (۲۰۰۰) در مورد رهبری الکترونیکی به عنوان «مفهوم رهبری دیجیتال» در نظر گرفته می‌شود. به گفته اوولیو، رهبری دیجیتال «فرآیندی از تحول اجتماعی است که در آن فناوری اطلاعات پیشرفته به منظور تأثیرگذاری بر افراد و گروه‌ها واسطه‌گری می‌کند. فیسک در مقاله خود رابطه بین رهبری دیجیتال و رهبری تحول‌آفرین را مورد بحث قرار می‌دهد. طبق نظر فیسک، یک رهبر دیجیتال رویا پرداز است و برای تغییر فشار می‌آورد. قادر به متحد کردن ایده‌ها و اهداف سازمان و قادر به اتصال شرکت‌ها از طریق مشارکت، سرمایه‌گذاری مشترک، برون‌سپاری و ایجاد فرصت‌های جدید برای آنها است (ویلسون^۲، ۲۰۰۴).

از سوی دیگر، ادعا می‌کند که رهبر دیجیتال با رهبری آنها در بخش‌های اساسی جامعه اطلاعاتی (پردازش اطلاعات، ارتباطات و پخش، انتشار و چند رسانه‌ای) و مشارکت آنها در گذار جامعه اطلاعاتی تعریف می‌شود. سبک رهبری که بوسیله دوآن معرفی شد. ووآن^۳ (۲۰۰۵) زمینه‌های اساسی فناوری اطلاعات را در بر می‌گیرد. ارائه دهندگان خدمات اینترنتی، ارائه دهندگان محتوای اینترنتی، ارائه دهندگان برنامه‌های کاربردی اینترنتی و سایر حوزه‌های مبتنی بر فناوری مانند پردازش داده‌ها، ارتباطات و محتوا. تاکید و دیدگاه کوروباکاک^۴ (۲۰۰۶) در مورد رهبری دیجیتال بر نقشی است که رهبری دیجیتال می‌تواند در کنشگری اجتماعی ایفا کند، او رهبری دیجیتالی جوانان را اینگونه تعریف می‌کند: «حفظ شدید مشارکت‌های قدرت لازم برای اهداف آنها، احترام به شیوه‌های دموکراتیک که شامل شهروندان و ظاهر شدن می‌شود. برای اینکه سیاست‌هایشان نشان داده شود و نقش‌های

¹ Hambrick and Mason

² Wilson

³ Duan

⁴ Kurubacak

مستقلی را برای اهداف تعاملات آنلاین خود ایفا کنند، سازگار هستند». بورینز^۱ (۲۰۱۰) رهبری دیجیتال را از منظر سیاسی مورد بررسی قرار داد و اقدامات اوباما رئیس جمهور سابق ایالات متحده را در دنیای مجازی بررسی کرد و به این نتیجه رسید که رهبر دیجیتال ترکیبی از انتخاب کانال (جهان مجازی)، تدارکات فناوری اطلاعات و یکپارچگی سازمانی فناوری اطلاعات است. شنینگر^۲ (۲۰۱۴) سبک رهبری دیجیتال را که باید در آموزش مورد استفاده قرار گیرد، مورد بحث قرار داد و بیان کرد که رهبری دیجیتال «قادر به تعیین جهت، تأثیرگذاری بر دیگران و آغاز تغییرات پایدار از طریق جمع آوری اطلاعات و شبکه سازی به منظور پیش بینی تغییرات لازم برای مدرسه است. موفقیت آینده». آلتینای^۳ (۲۰۱۶) رهبری دیجیتال را در تحقیقات خود به عنوان ظرفیت پیروی از فناوری فعلی به منظور بازسازی دانش با توجه به مبانی آن تعریف کرد. در حالی که ون وارت^۴ (۲۰۱۶) بیان کرد که رهبری دیجیتال مترادف با رهبری الکترونیکی است و توانایی انتخاب و استفاده موثر از فناوری های ارتباطی اطلاعات برای دستیابی به اهداف شخصی و سازمانی است، ناربونا^۵ (۲۰۱۶) رهبری دیجیتال را به عنوان یک سبک رهبری تعریف کرد که با معنای دیجیتال در دنیای مجازی در تحقیق او در مورد اقدامات پاپ فرانسیس در رسانه های اجتماعی است.

رهبری دیجیتال را به عنوان یک سبک رهبری که با ابزارهای دیجیتال در دنیای مجازی در تحقیق خود در مورد اقدامات رسانه های اجتماعی پاپ فرانسیس استفاده می شود، تعریف کرد. به گفته لارجوووری^۶ (۲۰۱۶) رهبری دیجیتال ظرفیت شناسایی و توسعه مهارت ها و استعدادها را لازم برای مشارکت دادن همه افراد کسب و کار در فرآیند دیجیتالی شدن است. طبق گفته الساوی^۷ (۲۰۱۶)، که تحقیقاتی را در مورد تحول دیجیتال شرکت لگو^۸ انجام داد، رهبری دیجیتال شامل «نشان دادن رفتارهای مناسب برای کسب و کارها و اکوسیستم های تجاری برای دیجیتالی شدن استراتژیک» است. به گفته ژونگ^۹ (۲۰۱۷) رهبری دیجیتال در مورد رهبری و الهام بخشیدن به تحول دیجیتال، ایجاد و حفظ فرهنگ یادگیری دیجیتال، تسهیل و بهبود رشد حرفه ای مبتنی بر فناوری، و همچنین ارائه و حفظ یک سازمان دیجیتال

¹ Borins

² Sheninger

³ Altnay

⁴ Van Wart

⁵ Narbona

⁶ Larjovuori

⁷ El Sawy

⁸ LEGO

⁹ Zhong

است. با تاکید زیاد بر نوآوری. تانیرو^۱ (۲۰۱۸) رهبری دیجیتال را به عنوان فرآیندی تعریف کرد که به یک معماری چابک فناوری اطلاعات و کسب و کار نیاز دارد تا ایده ها را به سرعت زنده کند و از این رو فرهنگ نوآوری را بهبود بخشد و حفظ کند.

به گفته استانا^۲ (۲۰۱۸) رهبری دیجیتال یک فرآیند نفوذ اجتماعی است که توسط فناوری تسهیل می‌شود و می‌تواند در هر سطح سازمانی رخ دهد و با هدف تأثیرگذاری بر نگرش، احساسات، تفکر، رفتار و عملکرد یک فرد، گروه یا سازمان است. با وجود باور اکثریت گسترده، میهاردجو^۳ (۲۰۱۹) معتقد است که رهبری دیجیتال محصول فرهنگ و مهارت دیجیتال است. به گفته آنتونوپولو^۴ (۲۰۱۹) رهبری دیجیتال مستلزم دستیابی به یک هدف مرتبط با فناوری های ارتباطی اطلاعات و در عین حال متعادل کردن منابع انسانی و استفاده از فناوری ارتباطات اطلاعات است.

شیوما^۵ (۲۰۲۱)، توانایی‌هایی را که رهبران باید در زمینه دانش دیجیتال در عصر دیجیتال کنونی داشته باشند، بررسی کرد. در نهایت، پنگ^۶ (۲۰۲۱)، بیان می‌کند که افراد یا سازمان‌ها در عصر فناوری دیجیتال می‌توانند تیم‌ها، کل سازمان‌ها و کارمندان را به‌طور کامل به متفکران دیجیتالی با استفاده از بینش دیجیتال، تصمیم‌گیری دیجیتال، پیاده‌سازی دیجیتال و راهنمایی دیجیتال برای اطمینان از رسیدن به اهدافشان تبدیل کنند. برآورده شده اند. او رهبری دیجیتال را به عنوان «ظرفیت تأثیرگذاری بر مردم برای پذیرش واقعی آن» توصیف کرد.

جدول (۲): سیر تحولی ادبیات مفهومی رهبری دیجیتال

متغیرها	کلید واژه ها	تعریف	نوع	نویسنده
فناوری اطلاعات، تغییر اجتماعی	رهبری الکترونیکی، فناوری اطلاعات	مرحله تغییر اجتماعی با واسطه فناوری اطلاعات پیشرفته برای ایجاد تغییر در نگرش، عواطف، افکار، رفتار و/یا عملکرد افراد، گروه ها و/یا سازمان ها	مقاله پژوهشی	آولیو ^۵ (۲۰۰۰)
چشم انداز، تحول، رابطه، یگانگی	تحول دیجیتال	به صیرت انگیز، ایجاد انگیزه برای تحول، توانایی ترکیب ایده ها در	مقاله پژوهشی	فیسک ^۶ (۲۰۰۲)

¹ Tanniru

² Antonopoulou

³ Schiuma

⁴ Peng

⁵ Avolio

⁶ Fisk

		سازمان برای ابتکارات، توانایی اتصال مشارکت ها/ سرمایه گذاری های مشترک/ برون سپاری و همه همکاری ها با ایجاد امکانات جدید		
ویلسون ^۱ (۲۰۰۴)	فصلی از کتاب	رهبری در بخش های اساسی جامعه اطلاعاتی و کمک های آن در گذار به جامعه اطلاعاتی.	رهبری تحولی	جامعه اطلاعاتی، رهبری
دوآن ^۲ (۲۰۰۵)	پایان نامه	رهبری در بخش های کلیدی فناوری اطلاعات (ارائه دهندگان خدمات اینترنت، ارائه دهندگان محتوای اینترنتی، ارائه دهندگان برنامه های کاربردی اینترنتی و سایر حوزه های مبتنی بر فناوری مانند محاسبات، ارتباطات و محتوا).	رهبری دیجیتال	جامعه اطلاعاتی، رهبری
کوروباک ^۳ (۲۰۰۶)	مقاله پژوهشی	حفظ مشارکت قوی قدرت برای اهداف خود، احترام به شیوه های دموکراتیک مدنی، اطمینان از اینکه سیاست های آن ها ظاهراً منسجم است تا بتوانند نمایندگی داشته باشند و نقش های مستقلی برای اهداف تعاملات آنلاین خود ایفا کنند، تعامل با اتحادیه های چندفرهنگی و درگیر شدن با تحقیقات مختلف. به ماهیت پیچیده رهبری های دیجیتالی جوانان این شکلی از رهبری است که وظیفه دارد تنوع ایدئولوژی های خود را نشان دهد.	جامعه اطلاعاتی	تعامل برخط
بورینز ^۴ (۲۰۱۰)	فصلی از کتاب	سبک رهبری با ترکیبی از انتخاب کانال (دنیای مجازی)،	رهبری	فناوری اطلاعات، دنیای مجازی، ادغام

¹ Wilson

² Duan

³ Kurubacak

⁴ Borins

		تدارکات فناوری اطلاعات و ادغام سازمانی فناوری اطلاعات		
آلتینای ^۱ (۲۰۱۶)	مقاله پژوهشی	مدیران رهبر دیجیتال را سازمان دهند گانی تعریف کردند که از فناوری مدرن برای بازسازی دانش پیروی می کنند.	چین، رهبری	اطلاعات، فناوری مدرن
لارجوووری ^۲ (۲۰۱۶)	مقاله کنفرانس	توانایی مشارکت همه اعضای سازمان در فرآیند دیجیتالی سازی و شناخت و توسعه مهارت ها و توانایی های مورد نیاز برای دستیابی به آن	تعامل برخط	دیجیتالی کردن، سازمان
ژونگ ^۳ (۲۰۱۷)	مقاله پژوهشی	الهام بخشی و رهبری تحول دیجیتال آن، ایجاد و حفظ فرهنگ یادگیری دیجیتال، حمایت و توسعه توسعه حرفه ای مبتنی بر فناوری، ارائه و حفظ مدیریت سازمان دیجیتال	رهبری دیجیتال، تغییر پایدار، موفقیت مدرسه، آموزش	تحول دیجیتال، مدیریت
اوبر و ارکولار ^۴ (۲۰۱۸)	مقاله پژوهشی	یک رویکرد سریع، سلسله مراتبی، تیم محور و مشارکتی با تمرکز قوی بر نوآوری	مدیریت دیجیتال	نوآوری، تیم محوری، سرعت
تانیرو ^۵ (۲۰۱۸)	کتاب	فرآیندی ضروری برای توسعه و حفظ فرهنگ نوآوری با زنده کردن سریع ایده ها با استفاده از فناوری اطلاعات چابک و معماری تجاری.	ساختار دانش	نوآوری، معماری کسب و کار، فناوری اطلاعات
استانا ^۶ (۲۰۱۸)	مقاله کنفرانس	فرآیند نفوذ اجتماعی با واسطه فناوری که می تواند در هر سطح سلسله مراتبی در یک سازمان رخ دهد و تغییری در نگرش، احساسات، افکار، رفتار و/یا عملکرد افراد، گروه ها و/یا سازمان ها ایجاد کند.	رهبری	فناوری، تاثیر اجتماعی

¹ Altinay

² Larjovouri

³ Zhong

⁴ Obere & Erkollar

⁵ Tanniru

⁶ Stana

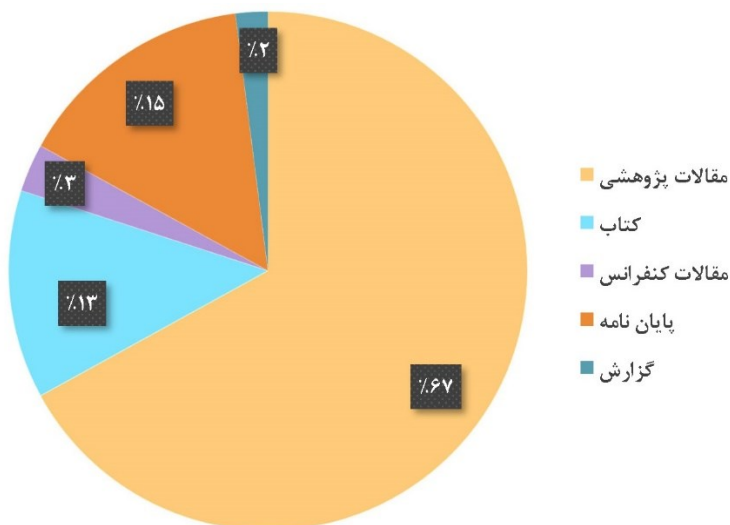
فرهنگ دیجیتال، شایستگی دیجیتالی	یادگیری به کمک فناوری	ترکیبی بین فرهنگ دیجیتال و شایستگی دیجیتال	مقاله پژوهشی	میهاردجو (۲۰۱۹)
فناوریهای ارتباطات و اطلاعات	رهبری الکترونیکی، پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری اطلاعات و ارتباطات دولتی	دستیابی به هدف مرتبط با فناوری های ارتباطی اطلاعات در راستای استفاده از نیروی انسانی و فناوری های ارتباطی اطلاعات	مقاله پژوهشی	آنتونوپولو ^۱ (۲۰۱۹)
سن دیجیتالی، شایستگی	رهبری دیجیتال، پاپ فرانسیس، رهبری متعالی، تویتر	شایستگی که رهبران باید در عصر دیجیتال امروزی توسعه دهند	مقاله پژوهشی	شیوما ^۲ (۲۰۲۱)
تفکر دیجیتال	رهبری دیجیتال، دیجیتال سازی، سازمان، شایستگی دیجیتال، رفاه کارکنان	در عصر فناوری دیجیتال، افراد یا سازمان ها توانایی هدایت تیمها، کل سازمانها، کارکنان را برای پذیرش کامل تفکر دیجیتال، با استفاده از بینش دیجیتال، تصمیم گیری دیجیتال، پیاده سازی دیجیتال و راهنمایی دیجیتال برای اطمینان از برآورده شدن اهداف خود دارند.	مقاله پژوهشی	پنگ ^۳ (۲۰۲۱)

¹ Antonopoulou

² Schiuma

³ Peng

میزان توجه به مقوله رهبری دیجیتال در مطالعات و پژوهش‌های جهانی (مقالات، کتاب، پایان نامه و...):



شکل (۲): وضعیت توزیع آماری میزان توجه به رهبری دیجیتال در مطالعات جهانی در انواع مختلف تولیدات علمی

پس از بررسی پایگاه‌های اسنادی علمی و پژوهشی معتبر در جهان نتایج زیر به دست آمد. این ارقام و آمار در واقع نشان دهنده میزان توجه و به عبارتی پرداختن به رهبری دیجیتال توسط پژوهشگران است. نتایج شامل: (۶۷٪) مقاله پژوهشی، ۱۳٪ فصل کتاب، ۳٪ مقاله کنفرانس، ۲٪ گزارش و ۱۰٪ پایان نامه می باشد. با توجه به ادبیات تئوریک، رهبری دیجیتال یک سبک رهبری است که نمونه آن افرادی است که ایده های نوآورانه در محیط دیجیتال دارند، کارکنان خود را در محیط دیجیتال برانگیخته می کنند، حتی در محیط دیجیتال با کارکنان خود به شیوه ای پایدار ارتباط برقرار می کنند و قادر به توسعه هستند.

رهبران دوران تحول دیجیتالی چگونه اند؟

رهبران دیجیتال، رهبرانی هستند که مسائل عصر دیجیتال را به خوبی تعریف و چارچوب‌دهی کرده، با محوریت فناوری‌های تحول‌آفرین برای آن‌ها راه حل ارائه می‌کنند و سازمانشان را برای حرکت در مسیر دیجیتالی شدن هم‌نوا می‌سازند. رهبران دیجیتال می‌دانند که داستان تحول دیجیتال، صرفاً داستان فناوری نیست؛ بلکه آن‌ها استراتژی، فرهنگ، نوآوری و مهارت‌های کارکنان را به‌عنوان حلقه‌هایی در کنار فناوری در نظر می‌گیرند که برای هدایت سازمان در مسیر دیجیتالی شدن، مورد نیاز است.

برت^۱ (۲۰۲۰) در قالب مدلی، ویژگیهای رهبری دیجیتال را در قالب عناصری بیان می نماید.



نمودار (۲): ویژگیهای رهبر دیجیتال (برت، ۲۰۲۰)

رهبر به طور فزاینده‌ای به عنوان یک تأثیرگذار آنلاین و یکپارچه کننده هویت‌های مجازی که حول آرمان‌ها و اهداف خودشان هم‌تراز هستند، عمل می‌کند (دیمیتریف^۲، ۲۰۱۸). نشان داده شده است که رهبری دیجیتال نسبت به مدیریت نوآوری تأثیر بیشتری بر اختلالات دیجیتال دارد، و اسونو^۳ (۲۰۱۸). مزیت رقابتی پایدار حاصل از فناوری و دیجیتالی شدن، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا هدف دیجیتالی سازی را ایجاد کنند و سازمان‌ها را در تعیین چگونگی دستیابی به این هدف راهنمایی می‌کند. بسیاری از مشکلات مطرح شده در موضوع هدایت تحول دیجیتال و توسعه استراتژی‌ها منجر به تحقیق در مورد آنچه رهبران باید برای تسهیل انتقال دیجیتال سازمان انجام دهند و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند، شد.

¹ Brett

² Dimitrov

³ Wasono

کلین^۱(۲۰۲۰) ویژگیهای کلی رهبران دیجیتال را در سه دسته ی نگرش اجتماعی، ذهنیت عمومی و کسب و کار دیجیتال تقسیم بندی می کند. هر مقوله شامل مولفه ها و ویژگیهای خاص فکری و رفتاری خاص خود است.

جدول (۳): ویژگیهای رهبران دیجیتال

ویژگیهای کلی رهبران دیجیتال	خصیصه های فکری - رفتاری
نگرش اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - مربی با انگیزه - الگوی نقش - اشتیاق - هوش اجتماعی - قهرمان تنوع - نماینده دموکرات - کارمند محور - اخلاقی
ذهنیت عمومی	<ul style="list-style-type: none"> - سازگار - چابک - یادگیری از راه خطا - خلاق - خود آگاهی - شجاعت قاطع - دانش محور - یادگیرنده مادام العمر
کسب و کار دیجیتال	<ul style="list-style-type: none"> - هوش شغلی - استعدادیاب دیجیتالی - تعادل - استاد پیچیدگی - هوش دیجیتال - هوش شبکه سازی - چشم انداز نوآورانه

منبع: (کلین، ۲۰۲۰)

نتیجه گیری

دهکده جهانی مک لوهان به دنبال انقلاب صنعتی چهارم در حال شکل گیری است. هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، علم رباتیک، متاورس و... چنان جهان ما را پیچیده و احاطه کرده اند

¹ Klein

که تصور انسان بدون فناوری، سخت و ناممکن می نماید. برگشت به گذشته و حل مسائل به روش گذشته، گاه ناممکن و در بسیاری موارد خطرناک است. همه چیز در حال دیجیتال شدن است. دیجیتالی که بر بستری از شبکه استوار است. ورود فناوری‌هایی نظیر بلاکچین، رایانش ابری و بیگ دیتا، ذات کاربردهای فناوری اطلاعات در عملکرد سازمان را متحول نموده است. فناوری اطلاعات از موضوعی که صرفاً برای سازمان صرفه‌جویی در هزینه‌ها به ارمغان می‌آورد، تبدیل به مولد اصلی سود شده است. اینترنت اشیا همه چیز را به هم وصل نموده است. پیش بینی می‌شود بالغ بر ۶۰ میلیارد دستگاه در سال ۲۰۲۵ از طریق اینترنت اشیا به هم وصل شود. هوش مصنوعی منجر به تغییر مرزهای اطلاعاتی و کشف ظرفیتهای ناشناخته می‌شود. ماهیت مشاغل در حال تغییر است. بسیاری از مشاغل امروز در آینده وجود خارجی نخواهد داشت. سازمانهای رسانه ای چابک تر و توانمندتر خواهند شد. بدون شک روابط عمومی ها و سازمانهایی موفق خواهند بود که بتوانند همگام با تحول دیجیتالی، رهبری دیجیتالی را در میان منابع و مشتریان و مخاطبان جاری نمایند.

رهبران دیجیتال، که در خط مقدم دیجیتالی‌سازی و بخش‌های دیجیتال هستند، تضمین می‌کنند که کارکنان به اهداف دیجیتالی دست پیدا می‌کنند و در عین حال بر عملکرد سازمانی نیز تأثیر مثبت دارند. پذیرش گسترده آگاهی دیجیتال توسط اکثر کارمندان می‌تواند منجر به توسعه فرهنگ یادگیری دیجیتال و کاهش زمان لازم برای رسیدن به سطح بعدی دیجیتالی شود.

در نتیجه، مطالعات در مورد رهبری دیجیتال افزایش یافته است. این افزایش را می‌توان به ارتباط رو به رشد رهبری دیجیتال در زندگی شرکت نسبت داد. با توجه به ادبیات موجود، ویژگی‌های کلی رهبری دیجیتال به شرح زیر است: رهبری که چشم اندازی برای تحول دیجیتال دارد، قادر به توسعه سیاست‌های انعطاف پذیر و سازگار است، دانش و هوش دیجیتالی دارد، به کارکنان خود انگیزه می‌دهد، به آنها اجازه اشتباه می‌دهد. و رفتارهای همدلانه و آشتی جویانه از خود نشان می‌دهد. می‌توان گفت که رهبری دیجیتال از جهات مختلف شبیه به سایر سبک‌های رهبری است. رهبری رویایی، رهبری کارآفرینانه، رهبری تعاملی، رهبری تحول آفرین و رهبری دموکراتیک همگی نمونه‌هایی از این سبک‌های رهبری هستند. از کاستی‌های این مطالعه می‌توان به فقدان تحقیق کامل در مورد رهبری دیجیتال، فقدان مقالات تجاری و مدیریتی و استفاده از مواد انگلیسی، ترکی و آلمانی اشاره

کرد. با این حال، این نشان می دهد که اصطلاح «رهبری دیجیتال» در طول زمان در مجلات علمی رایج تر می شود (کوکوت^۱، ۲۰۲۱).

اگرچه از نظر تئوری تقاضا و محبوبیت در رهبری دیجیتال در عمل رو به رشد است، اما تحقیقات در مورد رهبری دیجیتال هنوز در مراحل اولیه است (گفرر^۲، ۲۰۲۰). در این زمینه، ضمن گسترش ادبیات در مورد مفهوم در حال توسعه رهبری دیجیتال، پیش بینی می شود که این مطالعه با بررسی شیوه های رهبری فعلی مدیران به منظور بهبود مدیریت، کمک قابل توجهی به پذیرش شیوه های رهبری دیجیتال با دیدگاه تحول دیجیتال به اثربخشی مدیریتی در عمل نماید. تحولات روز افزون حوزه ی فناوریهای دیجیتال که منجر به تغییر روش انجام کار در سازمانها بویژه سازمانهای رسانه ای می شوند، سازمانها را ناگزیر از رهبری دیجیتال ساخته اند. هرچه محیط پیچیده تر و غنی تر باشد، نیاز به رهبران دیجیتال توانمند و چابک بیشتر احساس می شود.

منابع

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴)، چستی سازمانهای رسانه ای، فصلنامه رسانه، سال بیست و هشتم شماره ۴، صفحه ۶ - ۱۸.

- Ahlquist, J. 2014. Trending now: Digital leadership education using social media and the social change model. *Journal of Leadership Studies* 8 (2): 57-60
- Altnay, F. A. (2016), Are headmasters digital leaders in school culture? *Education & Science*, 40(182), 77-86.
- Antonopoulou, H., Halkiopoulos, C., Barlou, O., & Beligiannis, G. N. (2021), Transformational leadership and digital skills in higher education institutes: during the COVID-19 pandemic, *Emerging science journal*, 5(1), 1-15.
- April, K., & A. Dalwai. 2021. Leadership Styles Required to Lead Digital Transformation. *Effective Executive* 22 (2): 14-45.
- Avolio, B. J., Kahai, S., and Dodge, G. E. (2000), E-leadership: implications for theory, research, and practice. *Leader. Q.*, 11, 615-668.
- Bharadwaj, A., O. A. El Sawy, P. A. Pavlou, & N. Venkatraman. 2013. Digital business strategy: toward the next generation of insights. *MIS Quarterly* 37 (2): 471-482.
- Borins, Sandford F. (2010), Digital state 2.0, In, M. J. Prince, G. B. Doern, L. A. Pal & G. Toner (Eds.), *Policy from Ideas to Implementation: In Honour of Professor G. Bruce Doern*. Montreal: McGill-Queen's University Press, pp. 177-206.
- Brett, J. (2019). *Evolving digital leadership: how to be a digital leader in tomorrow's disruptive world*, New South Wales: Apress, 32.

¹ Kokot

² Gfrerer

- Dahlström, P., D. Desmet, & M. Singer. 2018. The seven decisions that matter in a digital transformation: a CEO's guide to reinvention. *Digital McKinsey* article (2): 1-8.
- Daud, S., Wan Hanafi, W. N., & Mohamed Othman, N. (2021), Determinant Factors for Fourth Industrial Revolution (4IR) Leadership Attributes: An Empirical Study from Malaysia, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 301–311.
- Dimitrov, A. (2018), The digital age leadership: A transhumanistic perspective, *Journal of Leadership Studies*, 12(3), 79-81.
- Duan Q. (2005). *China's IT Leadership*, University of Maryland, Philosophy Graduate School.
- El Sawy, O. A., Kraemmergaard, P., Amsinck, H., and Vinther, A. L. (2016). How Lego Built the Foundations and Enterprise Capabilities for Digital Leadership. *MIS Quarterly Executive* 15(2),141-166.
- Ferriter, B. 2009. How to become a digital leader. *Educational Leadership* 67 (2): 90–91
- Feser, C. 2016. Leading in the digital age. *McKinsey Quarterly* 2: 98-103.
- Fisk, P. (2002). The Making of a Digital Leader. *Business Strategy Review*, 13(1), 43-50.
- Friedrich, R., M. Pachmajer, & C. Curran. 2017. The right CDO for your company's future: The five archetypes of a chief digital officer (Strategy& PwC Report). London: PricewaterhouseCoopers: 1-15.
- Gfrerer A.E., Rademacher, L., Dobler, S. (2021) Digital Needs Diversity: Innovation and Digital Leadership from a Female Managers Perspective, In, Schallmo D.R.A., Tidd J. (eds) *Digitalization, Management for Professionals*. Springer, Cham, 335-349.
- Guthrie, K. L., & J. L. Meriwether. 2020. Leadership development in digital spaces through mentoring, coaching, and advising. *New directions for student leadership* 158: 99-110.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984), Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9, 195– 206.
- Klein, M. (2020), Leadership Characteristics in the Era of Digital Transformation, *Business & Management Studies: An International Journal (BMLJ)*, 8(1), 883–902.
- Kokot, K., Kokotec, I. Đ. and Čalopa, M. K. (2021), *Impact of Leadership on Digital Transformation*, 2021 IEEE Technology & Engineering Management Conference- Europe (TEMSCON-EUR), Dubrovnik, 1-6.
- Kurubacak, G. (2006), Reflections on The Digital Youth Leadership for Social Justice Activism: Understanding Silent Dialogues Through Critical Pedagogy, *I-manager's Journal on School Educational Technology*, 2(2), 44-51.
- Larjovuori, R-L., Bordi, L., Mäkinemi, J-P., & Heikkilä-Tammi, K. (2016), *The role of leadership and employee well-being in organisational digitalisation*. In T. Russo-Spena, & C. Mele (Eds.),
- Mihardjo, L., S. Sasmoko, F. Alamsjah, & E. Elidjen. 2021. Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. *Management Science Letters* 9 (11): 1749-1762.

- Narbona J. (2016), Digital leadership, Twitter and Pope Francis, *Church Communication and Culture*, 1(1), 90-109.
- Peng, B. (2021). Digital leadership: State governance in the era of digital technology. *Cultures of Science*, 1-16.
- Sammon, D., Alhassan, I. (2021), Digital Transformation Leadership characteristics: A Literature Analysis, *Journal of Decision System*.
- Schiuma G., Schettini E., Santarsiero F., & Carlucci, D. (2021), The transformative leadership compass: six competencies for digital transformation entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*
- Stana, R., L.H. Fischer & H.W. Nicolajsen (2018). *Review for future research in digital leadership*. Information Systems Research Conference in Scandinavia (IRIS41), Århus, Denmark, 1-15.
- Tanniru, M. R. (2018). Digital Leadership. In, M. Pomffyova (Ed.), *Management of information systems*. IntechOpen. 93-109.
- Uğural, M. N., Giritli, H., & Urbański, M. (2020), Determinants of the Turnover Intention of Construction Professionals: A Mediation Analysis. *Sustainability*, 12(3), 954.
- Valentine, E., & G. Stewart. 2015. Enterprise business technology governance: three competencies to build board digital leadership capability. In *System Sciences (HICSS)*, 2015, 4513-4522.
- Van Ee, J., El Attoti, I., Ravesteyn, P. and De Waal, B. M.E. (2020), BPM Maturity and Digital Leadership: An exploratory study, *Communications of the IIMA*, 18 (1), Article 2.
- Van Wart, M., Roman, A., Wang, X., & Liu, C. (2017), Integrating ICT Adoption Issues into (e-Leadership) Theory, *Telematics and Informatics*, 34(5): 527–537.
- Wasono, L. W., & Furinto, A. (2018). The effect of digital leadership and innovation management for incumbent telecommunication company in the digital disruptive era. *International Journal of Engineering and Technology*, 7, 125-130.
- Westerman, G., Bonnet, D. and McAfee, A. (2014), *Leading digital: Turning technology into business transformation*, Boston: Harvard Business School Publishing, 148.
- Wilding, R., Wagner, B., Seuring, S., & Gold, S. (2012), Conducting content-analysis based literature reviews in supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 544-555.
- Wilson III, E. J. (2004), Leadership in the Digital Age, In, Goethals, G. R., G. Sorenson, and J. Mac Gregor (Eds), *Encyclopedia of Leadership*. London: Sage, 859–862. *Digital Leadership: A Systematic Conceptual Literature Review Murat Sağbaş, Fahri Alp Erdoğan*
- Zhong, L. (2017). Indicators of digital leadership in the context of K-12 education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 10(1), 27-40.

Digital Governance in Public Relations Media Organizations

Shahnaz Alimohammadi

Department of Media management, Faculty of Human Science,
West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
alimohammadishahnaz@gmail.com

Every day that passes, we get closer to McLuhan's interpretation of the global village, and this concept becomes more concrete for us with concrete examples. Jobs, tools and even identities undergo serious and challenging changes. The global village, which is being created and evolved on a digital platform, needs capable digital leaders. The key to the success of organizations, especially media and public relations organizations, which are considered a kind of media organization, is having digital managers and leaders in media organizations as the most important components of management. The purpose of this article is to examine the evolution process of the concept of digital leadership, the components of digital leadership, to estimate the amount of attention of global scientific studies and researches to the category of digital leadership and to express the characteristics of digital leaders. Research method: This research is one of the descriptive-interpretive research that was done with the document study method. In this research, systematic content analysis of literature review has been used as a research approach. This research has been done in a period of five months by studying and reviewing articles, books and national and international databases.

Key words: Digital Leadership, Digital Transformation, Media Organizations, New Media