



سمینار تخصصی «هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی» در اتاق تیریز برگزار شد

سمینار تخصصی «هوش مصنوعی مولد در روابط عمومی» با مشارکت اتاق بازرگانی تبریز و انجمن روابط عمومی آذربایجان شرقی، با حضور مدیران بخش خصوصی، مدیران و کارشناسان روابط عمومی بخش خصوصی و دولتی و اصحاب رسانه‌های استان در اتاق بازرگانی تبریز برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی تبریز، جعفر محرم پور؛ دبیر اتاق تبریز در ابتدای این نشست با اشاره به اهمیت نقش روابط عمومی ها در مجموعه ها و سازمان ها، هدف از برگزاری این سمینار، تقویت نقش روابط عمومی ها به خصوص در بخش خصوصی و واحدهای تولیدی و صنعتی، عنوان کرد.



وی گفت: در موارد متعددی شاهد استفاده تزیینی از عنوان روابط عمومی در بخش خصوصی و بخش دولتی هستیم، حتی در بسیاری از موارد در مجموعه های ما، بخشی به نام روابط عمومی وجود ندارد، این در حالی است که اگر روابط عمومی ها نباشند، خروجی تلاش های انجام شده در شرکت ها و مجموعه ها عبث خواهد ماند. محرم پور گردش حجم عظیم اطلاعات و محتوا چه در حوزه دیداری و چه شنیداری را مدیون روابط عمومی ها دانست و افزود: روابط عمومی ها به نوعی کار تصویرسازی از امور را انجام می دهند و هر فعل و انفعالی در مجموعه های تولیدی، کشاورزی، معدنی، بازرگانی و ... صورت بگیرد، بدون حضور روابط عمومی ها امکان پذیر نیست. دبیر اتاق تبریز، هوش مصنوعی را یکی از چالش های مهم چند سال اخیر عنوان کرد و افزود: طی چند سال اخیر ما با مسیر عجیب و غریبی سر و کار داریم و تشخیص سره از ناسره کار آسانی نیست و این می تواند چالش جدی برای تولید محتوا به حساب بیاید. هم، تاکید کرد: اگر روابط عمومی ها، رسانه ها، ما به انان، هوش مصنوعی، محتوا نشوند، شاید در آینده کارآمد خود ما از دست بدهند.

وظیفه روابط عمومی ها، تصمیم سازی برای تصمیم سازان است

خسرو رفیعی؛ رئیس انجمن روابط عمومی کشور در این سمینار با اشاره به سابقه تشکیل روابط عمومی در جهان گفت: علیرغم اینکه مفهوم روابط عمومی در ایران از کشورهای غربی گرفته شده است، با این حال تفاوت های زیادی بین این مفهوم در ایران با سایر کشورها وجود دارد. وی با بیان اینکه در ایران از هزاران سال پیش اقداماتی مشابه بخش روابط عمومی و ارتباطات تحت عناوین دیگری انجام می شد، گفت: روابط عمومی علم ناشناخته ای است که هر روز وسعت می یابد. رفیعی اصلی ترین وظیفه روابط عمومی را تصمیم سازی برای تصمیم سازان عنوان کرد و افزود: فعالان این بخش می توانند با تحلیل مدام محتوا، افکارسنجی، به مدیران ارشد برنامه ارائه دهند.



تلاش برای ایجاد، احیاء، انسجام بخشی و توانمندسازی واحدهای روابط عمومی بخش خصوصی

ساسان نیک رفتار خیابانی، مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی تبریز نیز به تشریح اهمیت هوش مصنوعی به عنوان یکی از جدیدترین ابزارها در حوزه روابط عمومی ها پرداخت و افزود: این ابزار می تواند به عنوان عصای دست مدیران و کارشناسان روابط عمومی در جهت تسهیل، تسریع و تنوع بخشی به فرایندهای تولید محتوا باشد. وی ادامه داد: امروز شاهد برگزاری نخستین سلسله نشست های تخصصی روابط عمومی توسط اتاق بازرگانی تبریز هستیم و تصمیم داریم امسال در راستای ایجاد، احیاء، انسجام بخشی و توانمندسازی واحدهای روابط عمومی بخش خصوصی گام هایی برداشته و نقش خود را در این مسیر ایفا کنیم و این سمینار، آغاز راهی است برای رسیدن به این هدف. مدیر روابط عمومی اتاق بازرگانی تبریز تصریح کرد: یکی از پاشنه های آشیل مدیریت کسب و کار در ایران، غفلت در قبال ایجاد واحد روابط عمومی در چارت سازمانی است و اگر این سلسله نشست ها در طول امسال بتواند موجب ایجاد حتی یک واحد روابط عمومی در ساختار شرکت های بخش خصوصی شود، ما به هدف خود دست یافته ایم. نیک رفتار خیابانی یادآور شد: طبق اطلاعاتی که از واحدهای عضو اتاق کسب کرده ایم، متأسفانه بیش از سه چهارم واحدها، واحد روابط عمومی مستقل ندارند و تعداد قلیلی از این واحدهای بخش خصوصی و کسب و کارها از شبکه های اجتماعی برخوردارند. وی در پایان با اشاره به اینکه متأسفانه متصدیان امر روابط عمومی در بخش های خصوصی و دولتی از تحصیلات مرتبط و تخصصی با این امر، برخوردار نیستند، یادآور شد: اتاق تبریز قصد دارد در راه احصاء نیازهای روابط عمومی های بخش خصوصی، به طور مستمر دوره های تخصصی و آموزشی برگزار کند.

تشریح کاربرد چت بات های هوش مصنوعی در روابط عمومی

در ادامه این سمینار عادل میرشاهی؛ مدرس دانشگاه، با اشاره به انواع کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه تولید محتوا، تصویرسازی، ترجمه، ارائه مقاله، ایده پردازی، تجزیه و تحلیل داده ها، دستیابی آسان و سریع به آخرین داده ها و اطلاعات، تبادل اطلاعات، گردآوری اطلاعات، بازآفرینی اخبار و متون و... گفت: روابط عمومی ها با استفاده از این تکنولوژی، می توانند محتوای جذابتری ایجاد کرده و با صرف کمترین زمان، به نتایج بهتری برسند.

میرشاهی در ادامه با ذکر مثال به طور عملی انواع ابزارهای هوش مصنوعی و سایت های داخلی و خارجی را برای بهره گیری از آن معرفی کرد و به تشریح کاربردهای چت بات های مختلف برای افزایش کارایی، کارشناسان روابط عمومی پرداخت.





نوشته شد و صداها توسط صدایپیشه های واقعی ضبط شد.

با این حال، تمام فریم ها در Midjourney ساخته شده و در Runway ML متحرک شده اند