

محمد افصح خبرنگار

در سال‌های اخیر، دانشگاه آزاد با توجه به ظرفیت‌های عمده انسانی و بستر های پژوهشی که در اختیار دارد، به دنبال فعال‌سازی ظرفیت‌های خود برای تغییر راهبردی مسیر آموزش عالی در دانشگاه‌ها و پیشبرد پروژه‌های پژوهشی متنوعی بوده است تا به کمک آن‌ها، بخشی از نیازهای فناوریانه و علمی کشور را پاسخ دهد. این جریان در واحدهای استانی دانشگاه آزاد نیز بر پایه همین اهداف شکل گرفته است و در بخش پژوهشی استان‌ها با کمک اعضای توانمند هیئت‌علمی، رویدادها، نشست‌های انتقال تجربه و پروژه‌های متعددی با جدیت دنبال می‌شود. یکی از رویدادهای دانشگاه آزاد که به‌صورت جامع در اکثر واحدهای استانی برگزار می‌شود، رویداد «صدرا» است که با هدف تسهیل ارتباط دانشجویان با صنعت در قالب یک نمایشگاه و رویداد سالانه برپا می‌شود. امسال این رویداد برای دومین بار در دانشگاه آزاد واحد زنجان شکل گرفت. «فرهیختگان» در گفت‌وگو با مجتبی صلوئی، معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد واحد زنجان به بررسی جزئیات برگزاری این رویداد و همچنین پروژه‌ها و پژوهش‌های جاری در واحد زنجان دانشگاه آزاد پرداخته است که در ادامه می‌خوانید.

...

مجتبی صلوئی، معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد واحد زنجان در ابتدا به برگزاری رویداد صدرا در این واحد دانشگاهی اشاره کرد و گفت: «دومین رویداد صدرا در واحد زنجان و در دو بخش صبح و بعد از ظهر برگزار شد. در بخش صبح، صاحبان صنایع سخنرانی هایی را به حاضران ارائه دادند.

علاوه بر مدیران صنایع استان، رئیس دانشکدگان توسعه فناوری و کار آفرینی دانشگاه آزاد، رئیس اتاق بازرگانی زنجان و رئیس سازمان فنی و حرفه‌ای زنجان در بخش صبح به سخنرانی‌های تخصصی مرتبط با رویداد صدرا پرداختند. همچنین در این بخش از تهاهم‌نامه کنسرسیوم مهارتی استان زنجان رونمایی



تغییرات تکنولوژی‌ها، کارکردهای بسیاری از مشاغل را تحت‌تأثیر قرار داده است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان مخاطب به اخبار، وضعیت برای فعالان این حوزه از اهالی رسانه‌گرفته تا روابط عمومی هاسخت‌تر شده است. فعالانی که باید در کنار انتقال اخبار صحیح بتوانند در کمترین زمان آن را به جامعه هدف برسانند. در این میان با گسترش استفاده از هوش مصنوعی، بازار احتمال انتشار اخبار جعلی در سطح گسترده‌هم به یکی دیگر از چالش‌های عرصه خبر و اطلاع‌رسانی تبدیل شده است. موضوعی که برای فعالان عرصه روابط عمومی چه در بخش دولتی و چه بخش غیردولتی شکل جدی‌تری هم به خود می‌گیرد. در دنیای امروز، قطعاً نیاز اصلی نیروی انسانی فعال در این زمینه را باید داشتن سواد کافی برای چگونگی پهربرداری از هوش مصنوعی دانست. موضوعی که فقدان آن در حوزه روابط عمومی دانشگاهی و از آن مهم‌تر، عدم توجه جدی مدیران دانشگاهی به این حوزه، باعث شده تا عملاً این حوزه در نظام آموزش عالی کشور نتواند آن طور که باید نقش خود را چه در انعکاس دستاوردهای علمی و دانشگاهی و چه در رفع چالش‌های موجود در دانشگاه‌ها ایفا کند. محمدرضا تقی دخت، معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران در گفت‌وگو با «فرهیختگان» معتقد است اولین کاری که باید برای ارتقای عرصه روابط عمومی در بین نظام دانشگاهی کشور صورت بگیرد، توسعه این حوزه و آموزش تخصصی نیروی انسانی مشغول به کار در روابط عمومی است. از طرف دیگر بسترسازی برای استفاده از ظرفیت هوش مصنوعی و یا لا بد برن سواد در این زمینه هم کارویژه‌ای است که می‌تواند مسئولان دانشگاهی و در سطح کلان‌تر وزارت علوم ی‌ها به آن توجه‌داشته باشند.

معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران با بیان اینکه روابط عمومی‌ها یادو دسته چالش مواجهند، گفت: «یک‌سری چالش‌های عمومی و یک‌سری چالش‌های خصوصی است که به خوددستگاه‌های مختلف مربوط می‌شود. واقعیت آن است که ما امروز در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که به‌واسطه ظهور فناوری‌های نو، به‌ویژه در حوزه هوش مصنوعی و اینترنت، الگوری مصرف رسانه‌ای کاملاً تغییر کرده و دیگر مخاطبان به‌دنبال ارتباط یک‌مسو به نیستند. در حقیقت اینکه روابط عمومی فقط یک محتوایی منتشر کند و مخاطب صرفاً دریافت‌کننده باشد، دیگر جواب نمی‌دهد؛ چراکه مخاطب امروز به دنبال تعامل دوطرفه بوده و خودش هم در بستر های مختلف رسانه‌ای پراکنده شده است.» تقی دخت افزود: «روابط عمومی دیگر فقط یک سایت اینترنتی یا بیانیه و اطلاعیه یا آگهی تبلیغاتی نیست. امروزه حوزه فعالیت روابط عمومی شامل طیف وسیعی از شبکه‌های اجتماعی از تلگرام و اینستاگرام گرفته تا تیک‌تاک و سایر پلتفرم‌ها شده است. وضعیت امروز به گونه‌ای است که گاهی حتی یک توییت از طرف مدیر روابط عمومی یا مدیر دستگاه، تأثیرگذاری بیشتری از کل فعالیت‌های رسمی یک‌ساله روابط عمومی دارد.»

او تصریح کرد: «معتقدم بزرگ‌ترین چالش امروز روابط عمومی‌های دانشگاه‌ها، تولید محتوای متناسب با شرایط جدید است؛ یعنی تولید محتوایی متناسب برای دنیایی باشد که در آن با انفجار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مواجهیم. از طرف دیگر، مدیریت بحران هم به یکی از وظایف کلیدی روابط عمومی‌ها تبدیل شده است. در حالی که پیش‌تر، روابط عمومی بیشتر مسئول صدور اطلاعیه، تأیید یا تک‌بیز خبر بود، اما امروز انتظارات از آن‌ها بسیار فراتر رفته است.» معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران با تأکید بر اینکه امروز ذائقه مخاطب تغییر کرده و توقعاتش بیشتر شده است، افزود: «از سوی دیگر، هماهنگی با فناوری‌های نو هم به یک چالش جدی تبدیل شده است. روابط عمومی‌های دانشگاهی هنوز عمدتاً با شیوه‌های سنتی عمل می‌کنند، در حالی که تیم‌های روابط عمومی باید با فناوری‌هایی مانند متاورس، بلاک‌چین و انواع ابزارهای هوش مصنوعی آشنا باشند، اما معمولاً چنین آشنایی‌ای وجود ندارد، اما در دنیای امروز، سازمان‌ها به چنین توانمندی‌هایی نیاز دارند.»

تقی دخت اظهار کرد: «ما امروز با دو نوع چالش اساسی روبرو هستیم که یکی چالش تکنولوژیک و دیگری چالش در ارتباط با مخاطب است. معتقدم ریشه

معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد زنجان از حضور ۶۰ شرکت در دومین رویداد صدرا خبر داد

۶۰۰ دانشجوی واحد زنجان پویشی شدند

شد. «ا ادامه داد: «در بخش بعدازظهر، غرفه‌های صنایع استان با ارائه نیازهای فناوریانه صنایع و نیاز به اشتغال طرح پویش و اشتغال فارغ‌التحصیلان، همزمان با برگزاری پنل های تخصصی و سخنرانی صاحبان مشاغل در زمینه‌های مختلف برگزار شد. بیش از ۶۰ شرکت در اکثر زمینه‌های صنعتی در نمایشگاه مشارکت داشتند. در این رویداد ۵۲ تهاهم‌نامه با بزرگ‌ترین صنایع استان زنجان، شرکت‌ها، سازمان‌ها و ادارات در زمینه همکاری‌های آموزشی، پژوهشی و اجرایی طرح پویش و ارائه درس عرصه امضا شد.» معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد زنجان با اشاره به این موضوع که اکثریت صنایع حاضر در این رویداد از شرکت‌های فعال در استاد زنجان بودند، اظهار داشت: «از بیشترین صنایعی که در رویداد حضور داشتند صنایع فلزی، معدنی، شیمیایی، برق و الکترونیک، ادارات و سازمان‌های استان، عمران و معماری، غذایی، نساجی، فناوری اطلاعات و آزمایشگاه‌های همکارو معتمد بودند. با اکثر این شرکت‌ها تهاهم‌نامه‌هایی جهت همکاری‌های بیشتر خصوصاً جهت همکاری در طرح‌های پویش و عرصه امضا شد. از طرفی با توجه به اینکه نظام موضوعات در واحد زنجان در حوزه معماری و شهرسازی اسلامی است، شرکت‌های عمرانی و معماری نیز در این نمایشگاه حضور یافتند.»

ثبت نام ۶۰۰ دانشجوی برای شرکت در طرح پویش صلوئی استقبال از رویداد را فراتر از انتظار توصیف کرد و افزود: «استقبال بسیار خوبی از رویداد شده بود. تعداد زیادی از اساتید، دانشجویان و متخصصان از شرکت‌های صنعتی از رویداد بازدید کردند. در تمام دانشگاه‌ها از یک ماه قبل از برگزاری رویداد برای ثبت‌نام دانشجویان در سامانه صدرا ثبت نام به عمل آمد و بیش از ۶۰۰ دانشجو ی علاقه‌مند به طرح پویش در این رویداد ثبت‌نام کردند.»

معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد زنجان به تشریح اهداف کلی رویداد صدرا در این واحد دانشگاهی پرداخت و تصریح کرد: «به‌صورت کلی رویداد صدرا در واحد زنجان اهداف مشخصی را دنبال کرده و به دنبال امضا و تبادل تهاهم‌نامه‌های تنظیم‌شده با صنایع، کارآفرینی تقاضا محور،

معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

هوش مصنوعی می‌تواند به کمک روابط عمومی‌ها بیاید

هر دو چالش نیز به مسئله تولید محتوایابی می‌گردد. امروز دیگر مهارت‌هایی مثل نوشتن، خواندن یا مدیریت رسانه به تنهایی کافی نیست و فعالان این حوزه باید مهارت‌های ارتباطی جدید و به‌روز را نیز در اختیار داشته باشند.» او با طرح این سؤال که آیا می‌توان از هوش مصنوعی فرار کرد؟ گفت: «واقعیت آن است که امروز هوش مصنوعی که وجود دارد، واقعی است و ما را تحت‌سلطه خود قرار داده و این تسلط در آینده بیشتر نیز خواهد شد. بنابراین، همگان شدن با هوش مصنوعی و دوره جدیدی که در جهان دیجیتال شکل گرفته، امری اجتناب‌ناپذیر است. سؤال دیگر این است که چرا ما به هوش مصنوعی نیاز داریم؟ در پاسخ باید عنوان کرد تحولات بزرگی در ابزارها و روش‌های انتشار داده اتفاق افتاده است؛ کاری که دقیقاً جزء وظایف روابط عمومی‌هاست. از طرف دیگر هم این تحولات را نمی‌توان نادیده گرفت، بلکه باید به استقبال آن‌ها رفت؛ چراکه این فناوری‌ها به‌طور جدی به توسعه فعالیت‌های روابط عمومی کمک می‌کنند.»

معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران در توضیح بیشتر این مسئله افزود: «برای مثال، پیش‌تر، یک پیام را مدیر یا کارشناس روابط عمومی منتشر می‌کرد، اما واقعاً نمی‌دانست که بازخورد آن پیام چیست، پیام به‌صورت کلی برای طیف وسیعی از مخاطبان ارسال می‌شد؛ مثلاً در دانشگاه، برای استادان، کارکنان و دانشجویان یک پیام از سوی روابط عمومی دانشگاه ارسال می‌شد، اما اکنون می‌توان این پیام را با استفاده از هوش مصنوعی شخصی‌سازی کرد. یعنی محتوای متناسب با هر گروه از مخاطبان تولید کرد. می‌توان پیام‌ها را بر اساس رفتار مخاطب، هدفمند و متناسب‌سازی کرد. این همان کاری است که هوش مصنوعی برای ما انجام می‌دهد.»

تقی دخت گفت: «در حال حاضر، تولید محتوای ابزارهایی مانند ChatGPT بسیار ساده‌تر شده است. می‌توان یک دیتای کلی به آن داد و خروجی‌های متنوع دریافت کرد. مهم‌تر از همه، می‌توان بخشی از وظایف را به ماشین‌ها واگذار کرد. چت‌بات‌ها، ربات‌های پاسخ‌گو و ربات‌های هوشمند، همه در خدمت ما هستند. فرض کنید در دانشگاه تهران، مجموع دانشجویان، کارکنان و اعضای هیئت علمی حدود ۶۰ هزار نفر است. اگر بخواهید پیامی برای این جمع منتشر کنید و سپس بازخورد آن را بررسی کنید، با تحلیل احساسات مخاطبان را بایدانید، در گذشته باید پرسش نامه ارسال می‌کردیم و بعد از پاسخ افراد، داده‌ها را مورد تحلیل قرار می‌دادیم، اما اکنون، هوش مصنوعی از روی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، این اطلاعات را در اختیار شما قرار می‌دهد. شما پیامی منتشر می‌کنید (مثلاً یک توییت یا اطلاعیه) و سپس بر اساس واکنش مخاطبان در همان صفحه‌ها حتی صفحات شخصی‌شان، تحلیل احساسات انجام می‌شود و نتایج به شما باز می‌گردد.»

او بیان اینکه در بسیاری از اتفاقاتی که در سازمان رخ می‌دهد، می‌توان از هوش مصنوعی استفاده مثبتی داشت، ادامه داد: «فرض کنید در جامعه دانشجویی، نارضایتی‌ای در بخش مثلاً غذا یا خوابگاه دانشجویی شکل می‌گیرد. این نارضایتی، به‌تدریج و با گفت‌وگوهایی که دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، می‌تواند به یک بحران رسانه‌ای تبدیل شود؛ در حالی که هوش مصنوعی می‌تواند این روند را از طریق خروجی تعاملات دانشجویان در شبکه‌ها، بازخوردهای‌شان و حتی تحلیل رفتارشان پیش‌بینی کرده و پیش از وقوع بحران، به‌شما هشدار دهد. در این شرایط می‌توان نسبت به اصلاح ساختار ها اقدام کرد. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند خطاهای احتمالی را به شما گوشزد و ارتباط شما را با رسانه‌ها نیز تقویت کند.»

دورهٔ انتشار صرف اخبار رسمی از سوی روابط عمومی‌ها گذشته است

معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران بیان داشت: «امروز دیگر دوره‌ای که روابط عمومی‌ها فقط بیانیه‌های مطبوعاتی صادر می‌کردند یا اخبار رسمی را روی سایت می‌گذاشتند، گذشته است. این که روابط عمومی امروز فقط برندسازی کرده یا محتوای قدیمی منتشر کند، دیگر جواب نمی‌دهد.

معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد زنجان با اشاره به این موضوع که اکثریت صنایع حاضر در این رویداد از شرکت‌های فعال در استاد زنجان بودند، اظهار داشت: «از بیشترین صنایعی که در رویداد حضور داشتند صنایع فلزی، معدنی، شیمیایی، برق و الکترونیک، ادارات و سازمان‌های استان، عمران و معماری، غذایی، نساجی، فناوری اطلاعات و آزمایشگاه‌های همکارو معتمد بودند. با اکثر این شرکت‌ها تهاهم‌نامه‌هایی جهت همکاری‌های بیشتر خصوصاً جهت همکاری در طرح‌های پویش و عرصه امضا شد. از طرفی با توجه به اینکه نظام موضوعات در واحد زنجان در حوزه معماری و شهرسازی اسلامی است، شرکت‌های عمرانی و معماری نیز در این نمایشگاه حضور یافتند.»

برگزاری نشست‌های تخصصی واحدهای صنعتی و فناوریان، اتصال حلقه آموزش کارآفرینی و اشتغال (طرح پویش)، برقراری ارتباط تعاملی دانشگاه و صنعت، مهارت‌افزایی دانشجویان، استفاده از خبرگان صنعتی به‌عنوان مدرسان مهارتی در دانشگاه، هماهنگی و بررسی امکان برگزاری کلاس‌های عملی دانشجویان در صنعت و بررسی امکان استقرار واحدهای تحقیق و توسعه در سرای نوآوری دانشگاه هستیم.»

او با بیان اینکه علاوه بر رویداد صدرا پروژه‌های متنوعی در واحد زنجان دنبال می‌شوند، به یکی از پروژه‌های پژوهشی واحد زنجان اشاره کرد و گفت: «یکی از پروژه‌های کلان دانشگاه مربوط به عملیات حرارتی چاقو و استانداردسازی آن است. عملیات حرارتی روی چاقو به این معناست که با استفاده از دستگاه‌ها، گوره‌ها و سیستم‌های خاص، کیفیت تیغه افزایش یابد. این فرایند باعث افزایش عمر مفید، مقاومت و قدرت چاقو می‌شود. همان‌طور که می‌دانید، در حال حاضر چاقوهای زنجان هرکدام کیفیت متفاوتی دارند و از نظر ارگونومیک هیچ‌کدام استاندارد مشخصی ندارند. تمام فرایندها کاملاً دستی است و شکل و کیفیت چاقو‌ها با هم متفاوت است. دانشگاه آزاد از چند سال پیش روی این موضوع وقت و انرژی گذاشته است و ما از سال‌ها پیش یک مرکز تحقیقات متالورژی بسیار قوی با تجهیزات های تک مورد نیاز صنعت چاقوسازی در اختیار داریم.»

دانشگاه آزاد چاقوی زنجان را استاندارد می‌کند

صلوئی از ایجاد یک استاندارد جامع برای چاقوهای تولید داخل، به‌عنوان یکی دیگر از پروژه‌های واحد زنجان خبر داد و گفت: «در یکی دو سال اخیر نیز، دستگاه‌های متعددی توسط اتحادیه چاقوسازان و خوشه چاقو به دانشگاه تحویل داده شده است. علاوه بر آن، دستگاه‌های تست چاقو خریداری شده‌اند که می‌توانند تیزی چاقو را بررسی کنند. همچنین یک دستگاه بسته‌بندی چاقو با روش مدرن و یک دستگاه حک لیزری برای حک آرم استاندارد روی چاقو‌ها هم تهیه کردیم. البته هنوز به مرحله تولید نرسیده‌ایم چون این مسیر، پیچیدگی‌های خاص خودش را دارد. ما منتظریم تا بتوانیم با تولیدکنندگان عمده چاقو گفت‌وگو کنیم. اتحادیه نیز باید از این فرایند حمایت

چایگزین خبرنامه‌ها و شیوه‌های سنتی شده‌اند. حتی در تنظیم روابط داخلی سازمان‌ها نیز، این ابزارها وظایف روابط عمومی را متحول کرده‌اند. در این زمینه، هوش مصنوعی می‌تواند به‌عنوان یک دستیار بسیار موفق عمل کند.» تقی دخت افزود: «هوش مصنوعی می‌تواند به روابط عمومی کمک‌کند تا میان کارکنان یک سازمان، یا میان استادان و دانشجویان در یک دانشگاه، ارتباط مؤثرتری ایجاد شود. در حقیقت، این فناوری می‌تواند به‌شیوه‌ای گسترده در خدمت روابط عمومی قرار گیرد. موضوعاتی نظیر مسئولیت اجتماعی سازمان، تحلیل نیازها، شفاف‌سازی و موارد مشابه، همگی حوزه‌هایی هستند که هوش مصنوعی می‌تواند در آن‌ها نقش ایفا کند.»

او با بیان اینکه پیش از این، مدیران تنها به گزارش‌هایی که به روابط عمومی در اختیارشان می‌گذاشت، متکی بودند، تصریح کرد: «اما امروزه، یک مدیر می‌تواند خودش شخصاً ارزیابی کند که آیا اطلاعاتی که از سوی روابط عمومی ارائه‌شده، دقیق و قابل اعتماد است یا خیر. همچنین می‌تواند عملکرد را تحلیل کند، گزارش‌ها را با دقت بیشتری بررسی کند و مسائل اجتماعی سازمان را به‌جای محدود ماندن در سطح اداری، در سطح گسترده‌تری فهمیده و پیگیری کند. البته هر دوره‌ای چالش‌های خاص خودش را هم دارد که باید مدنظر قرار بگیرد.»

معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران با بیان اینکه امروز از دوره روابط عمومی سنتی عبور کرده‌ایم و اکنون وارد عصر دیجیتال شده‌ایم، بیان داشت: «به نظر می‌رسد با استفاده از فناوری‌های نوین، نباید دیگر به‌دنبال تکرار روش‌های قدیمی برای یک نهاد مهمی مثل دانشگاه باشیم. ما می‌توانیم حتی محتواهایی تولید کنیم که جنبه ترویجی نداشته باشند. هوش مصنوعی آن را می‌تواند که مهم‌ترین مقولات علمی را ساده‌سازی و عمومی‌سازی کنیم تا در اختیار گروه‌های گسترده‌تری قرار گیرد. این موضوع به‌ویژه در مورد تحقیقات خاصی که در دانشگاه‌ها انجام می‌شود، بسیار مهم است. البته این مسیر چالش‌های خاص خود را هم دارد باید به آن‌ها توجه کرد. چالشی که ما در حوزه هوش مصنوعی داریم، موضوع قریب شبکه‌های اجتماعی و محتواهای جعلی است. در حقیقت یکی از مسائل مهم امروز وجود محتوای نادرست است.»

تقی دخت در توضیح بیشتر این مسئله گفت: «شبکه‌های اجتماعی، اساساً محور اصلی بحث‌های جامعه امروز ما هستند و کارکرد اصلی روابط عمومی در این فضا، شفاف‌سازی و ایجاد اعتماد است. اما زمانی که محتوای جعلی مانند عکس‌ها، گزارش‌های ساختگی، تصاویر دستکاری‌شده، تولید می‌شود این‌ها می‌توانند باور عمومی به روابط عمومی و اعتماد به خروجی‌های آن را تضعیف کنند. به‌ویژه زمانی که این اخبار جعلی و اطلاعات نادرست در سطح سازمان‌ها منتشر شود، باعث افزایش شکاف اعتماد بین مخاطب و روابط عمومی خواهد شد.»

او افزود: «مسئله‌مهم دیگر، این است که هوش مصنوعی در حال حاضر، صرفاً یک فناوری نو ظهور نیست؛ بلکه یک ابزار بسیار پیشرفته است که می‌تواند بسیاری از عرصه‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهد. اما نکته اساسی این جاست که این فناوری الزاماً منافع جامعه را در اولویت قرار نمی‌دهد، بلکه بیشتر در جهت منافع سازمانی طراحی شده است. تفاوت روابط عمومی انسانی با روابط عمومی ماشینی نیز در همین نکته نهفته است. در روابط عمومی انسانی، وقتی فردی در حال تحلیل داده یا برنامه‌ریزی است، منافع عمومی جامعه را نیز در نظر می‌گیرد. اما در روابط عمومی ماشینی (اگر آن را معادل روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی بدانیم) احتمال دارد تصمیم‌گیری صرفاً به نفع سازمان انجام شود.»

معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران با توضیح مثالی در این زمینه افزود: «فرض کنید به یک سیستم هوش مصنوعی دستور داده شود که هر جا مصرف برق بالا رفت، برق آن بخش را قطع کند. این سیستم بدون توجه به اینکه آن محل بیمارستان است یا نه، صرفاً بر اساس داده مصرف برق تصمیم می‌گیرد. یعنی برای هوش مصنوعی اهمیتی ندارد که آیا این اقدام از نظر اخلاقی صحیح است یا خیر. این مسئله یکی از چالش‌های جدی در استفاده از هوش مصنوعی در عرصه‌های انسانی است. نکته دیگر این است

کند تا بتوانیم چاقوی زنجان را استاندارد کنیم. اگر موفق شویم، هر فردی که چاقویی خریداری می‌کند، اطمینان خواهد داشت که آن محصول از کیفیت لازم برخوردار است. در حال حاضر طبق آمار غیررسمی شاید فقط کمتر از ۷ درصد نیاز چاقوی ایران توسط چاقوسازان زنجان تأمین می‌شود. ولی ما فکر می‌کنیم که صنعت چاقو یک صنعت میلیون دلاری است که باید بیشتر روی آن سرمایه‌گذاری شود.»

او همچنین در مورد پروژه تولید بذر هیبریدی توضیحاتی داد و تصریح کرد: «چند فعالیت دیگر را هم دنبال می‌کنیم. یکی از آن‌ها تولید بذر هیبریدی سبزیجات شامل فلفل دلمه‌ای، گوجه‌فرنگی، خیار و کاهو است که در واحد ابهر دنبال می‌شود و فعلاً در مراحل مطالعاتی اولیه قرار دارد. چون گروه‌های کشاورزی و پژوهشی قوی‌ای در واحد ابهر داریم، این پروژه هم با جدیت پیش می‌رود. هدف کلی طرح تولید بذر هیبریدی، اصلاح الگوی کاشت و تغییر در ارقام زراعی معمولی در شرایطی کم‌بود آب و خشکسالی است. ما در این طرح در کوتاه مدت انتظار داریم مقایسه‌ای بین ارقام زراعی جدید با ارقام زراعی معمولی انجام شود، در میان مدت به دنبال تکثیر بذور شناسایی‌شده هستیم و در بلندمدت با استفاده از ظرفیت ژنتیکی منطقه و ارقام موفق بین‌المللی، می‌خواهیم بذرهای جدید تولید کنیم.»

آزمایشگاه همکار غذا و دارو در طارم راه‌اندازی می‌شود

صلوئی در پایان اعلام کرد که در واحد طارم، استانداردسازی در صنعت زیتون و روغن زیتون به‌عنوان یکی دیگر از پروژه‌های پژوهشی استان در حال پیگیری است، وی اظهار داشت: «در واحد طارم، به دنبال تأسیس یک آزمایشگاه همکار غذا و دارو هستیم؛ آزمایشگاهی که بتواند کیفیت زیتون و روغن زیتون را تأیید کند. هدف ما این است که این آزمایشگاه بتواند به‌عنوان مرجع کیفی برای زیتون عمل کند. در حال حاضر در حال رایزنی با سازمان‌های مرتبط برای دریافت مجوز هستیم. بسیاری از تجهیزات مورد نیاز را نیز تهیه کرده‌ایسم و امیدواریم بتوانیم برای زیتون هم یک کام جدی و مؤثر برداریم.»

که انتظار مخاطبان برای شفافیت، مدام در حال افزایش است. این حجم از پاسخ‌گویی، به‌ویژه در شرایط بحرانی، ممکن است بحران‌ها را عمیق‌تر کند. در نتیجه، روابط عمومی‌ها در معرض چندین چالش هم‌زمان قرار دارند.»

انتشار اخبار جعلی توسط هوش مصنوعی بزرگ‌ترین چالش آینده خواهد بود

تقی دخت گفت: «به نظر من، انتشار اخبار جعلی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های آینده خواهد بود. البته می‌دانیم که اتو ماسیون و هوش مصنوعی به‌شدت در حال تغییر همه‌چیز هستند و حتماً برای این موضوع چاره‌ای اندیشیده خواهد شد. اما تهدید چایگزینی وظایف روابط عمومی با ابزارهای هوش مصنوعی، تشخیص محتوای مصنوعی از واقعی و وابستگی بیش از حد به این فناوری‌ها، همگی از مسائل بسیار مهمی‌اند که باید مدنظر قرار داد. در حقیقت وابستگی شدید به این ابزارها ممکن است باعث نوعی تبلی در روابط استثنایی شود. همچنین ممکن است حساسیتی که نسبت به حریم خصوصی داده‌ها وجود دارد، کاهش پیدا کند. یا حتی ممکن است ارزیابی اثربخشی کمپین‌های روابط عمومی نیز از مسیر علمی خود خارج شود.» او با بیان اینکه همگام‌شدن با فناوری‌های نو ظهور و مهم‌تر از آن، استفاده از افراد متخصص در این حوزه می‌تواند به‌شکل معناداری به حوزه روابط عمومی در عصر جدید کمک کند، افزود: «مهم‌ترین توصیه‌ای که می‌شود به مسئولان روابط عمومی‌ها و مسئولان سازمان‌هایی مثل دانشگاه یا وزارت علوم ارائه کرد، توسعه حوزه فعالیت‌های روابط عمومی و یا لا بد برن سطح توقعات از آن است. ببینید، ما معمولاً روابط عمومی را یک بخش تزیینی و زینتی در ساختار سازمانی‌مان می‌دانیم؛ اما در کشورهای پیشرفته، روابط عمومی‌ها به‌نوعی نبض و حلقه ارتباط سازمان هستند؛ مثل قلبی که خون را به بخش‌های مختلف بدن پمپا می‌کند. روابط عمومی می‌تواند مجموعه‌ای از ارتباطات را به بخش‌های مختلف سازمان منتقل کند.»

معاون مرکز حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه تهران با بیان اینکه متأسفانه در ایران، معمولاً افرادی که در سایر بخش‌های سازمان‌ها مانند بخش اداری یا مالی، کارایی زیادی نداشته‌اند به حوزه روابط عمومی منتقل می‌شوند، تصریح کرد: «معتقدم چنین کاری ناشی از ناآگاهی نسبت به جایگاه واقعی روابط عمومی است. روابط عمومی نقش بسیار فراتر از یک نسبت به برگزاری چند رویداد و برنامه دارد. اگر من مسئول این حوزه در یک دستگاه بزرگ بودم، بهترین و نخبه‌ترین افراد را در روابط عمومی جمع می‌کردم و می‌گفتم شما مأمور ارتقای این سازمان هستید. همچنین به این حوزه بودجه خاص اختصاص می‌دادم و بهترین کارشناسان و تجهیزات را تأمین می‌کردم و دستشان را برای توسعه و نوآوری باز می‌گذاشتم. وزارت علوم یا دانشگاه‌ها باید به‌دنبال این باشند که روابط عمومی را گسترش دهند و نگاه‌شان به آن را تغییر دهند.» تقی دخت گفت: «یکی از مشکلات ما این است که سازمان‌ها معمولاً روابط عمومی را صرفاً به‌عنوان بخش پاسخ‌دهنده می‌خواهند و حوزه عملکرد آن را بسیار محدود می‌بینند. در حالی که به نظر من، روابط عمومی می‌تواند حتی تعیین‌کننده خط‌مشی یک مدیر باشد. چون روابط عمومی افکارسنجی کرده، تحلیل می‌کند و می‌بیند در کجای سازمان امکان اصلاح یا تغییر وجود دارد. اما این نقش در ایران به‌طور کلی فعال نیست. شاید در برخی شرکت‌های خصوصی این نقش اندکی ایفا شود، اما در نهادهای دولتی تقریباً هیچ حضوری ندارد. بنابراین، اولین نکته این است که مدیران ارشد یک سازمان یا وزارتخانه درک کنند که روابط عمومی فقط یک بخش خدماتی یا تزیینی نیست، بلکه یک بخش راهبردی و تعیین‌کننده در سازمان است.»

او خاطرنشان کرد: «همیشه گفته می‌شود که روابط عمومی گوش شنوا، چشم بینا و زبان گویای سازمان است؛ اما متأسفانه در عمل هیچ‌کدام از این نقش‌ها را ایفا نمی‌کند. تنها انتظار از آن، انجام کارکردهای بسیار محدود است. نکته مهم دیگر، آموزش کارکنان روابط عمومی‌هاست. به‌ویژه مسئولان روابط عمومی باید تخصصی آموزش ببینند. به نظر من، وزارت علوم و دانشگاه‌هایی مثل دانشگاه تهران باید به این فکر کنند که روابط عمومی‌ها را توسعه داده و نیروی انسانی آن‌ها را به‌صورت تخصصی آموزش دهند.»