

پانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی و روابط عمومی فراگیر

بیست و چهارم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک



چندگانه‌های یک تصمیم

هوش مصنوعی، انسان طبیعی و روابط عمومی فراگیر

پانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک

دوشنبه ۲۴ بهمن ۱۴۰۱

یونس شکرخواه

۹ اسلاید بعدی:

پنجگانه رتوریک ارسطو
دوگانه تکنولوژی
پرسش کلیدی و درس تلخ
یادآوری دو تجربه
سه پیشنهاد
یک توصیه نامه

پنجگانه رتوریک ارسطو

- ارسطو ابزارهای رتوریک (ریطوریکا) (بیان) (Rhetoric) را پنج مورد می‌داند:
- اتوس: (Ethos) به مفهوم شخصیت و وجاهت منبع است برای مخاطب
- لوگوس: (Logos) به مفهوم داشتن شناخت (ذهن فوق‌الذهن) است و در واقع کاربرد استدلال و برهان از جنبه‌های استقرایی یا قیاسی توسط منبع
- پیتوس: (pathos) محسوس بودن حس همدردی، احساس و عاطفه برای مخاطب
- تلوس: (Telos) به معنی منظور و هدف از ارتباط است.
- کایروس: (Kairos) به مفهوم زمان مناسب و شرایط مقتضی برای ارائه پیام

دوگانه تکنولوژی

۱. به پیش راندن تکنولوژی (Technology Push)

در این حالت، تحقیق و توسعه درباره تکنولوژی به محرکه برای تولید محصولات جدیدتر تبدیل می شود.

۲. درخواست بازار برای تکنولوژی (Market Pull)

در این حالت، نیازهای بازار به محصولات و به راه حل های کاربردی برای مشکلات به محرکه بروز محصولات جدید تبدیل می شود

به پیش راندن تکنولوژی (Technology Push)

WHAT IS TECHNOLOGY PUSH?



Technology Push is when research and development in new technology, drives the development of new products.

RESEARCH AND DEVELOPMENT

↓
NEW PRODUCT

↓
INTRODUCED TO THE PUBLIC

Technology Push usually does not involve market research. It tends to start with a company developing an innovative technology and applying it to a product. The company then markets the product.

E.G. OF TECHNOLOGY PUSH

Touch Screen technology appeared as published research by E.A. Johnson at the Royal Radar Establishment UK, in the mid 1960s. The technology began to attract research and development funding. In the 1980s, Hewlett Packard introduced a touch screen computer. 1993 hand writing recognition introduced - Apple's Newton PDA. 1996, Palm introduced its Pilot Series. Touch screen technology now seen in smart phones.

1993
APPLE NEWTON
PDA



1996
PALM SERIES



2012
SAMSUNG
GALAXY



درخواست بازار برای تکنولوژی (Market Pull)

WHAT IS MARKET PULL?



The term 'Market Pull', refers to the need/requirement for a new product or a solution to a problem, which comes from the market place. The need is identified by potential customers or market research. A product or a range of products are developed, to solve the original need. Market pull sometimes starts with potential customers asking for improvements to existing products. Focus groups are often central to this, when testing a concept design or an existing product.

E.G. OF MARKET PULL



The digital camera. Twenty years ago, there was a 'market' requirement for a camera that could take endless photographs, that could be viewed almost immediately. Market pull (market need) eventually led to electronics companies developing digital cameras, once miniature digital storage, processing power and improved battery performance was available. Market pull ensured that photo editing software also developed, in parallel with the development of digital camera technology.

پرسش کلیدی و درس تلخ

- بر مبنای این چندگانه‌های پیش گفته چه وضعیتی داریم؟
- آیا از ملاحظات پنجگانه رتوریک ارسطویی برخورداریم؟
- آیا در دوگانه تکنولوژی از ابزارهای تحقیق و توسعه درباره تکنولوژی‌ها و یا از ابزارهای سنجش نیازهای بازار برای تکنولوژی برخورداریم؟
- نمی‌شود بدون این ملاحظات؛ بی‌گدار وارد قلمرو هوش مصنوعی شد.
- بدون ارزیابی از خود وارد بازی تاج و تخت نشوید؛ حتی اگر مایکروسافت باشید...

درس تلخ: حتی اگر مایکروسافت باشید

■ در دهه ۱۹۹۰، مایکروسافت گوی سبقت را از آی بی ام، پادشاه رایانه‌های مین فریم، ربود و فرمانروای عصر رایانه‌های شخصی لقب گرفت. در حالی که مایکروسافت به وضوح آمدن موبایل را پیش‌بینی می‌کرد، نقش سیستم‌عامل و سخت افزار را در این فناوری اشتباه تفسیر کرد و به این ترتیب، اندروید و آی او اس دنیا را فتح کردند و مایکروسافت مجبور شد تمرکز خود را از لایه سیستم‌عامل به لایه نرم‌افزارهای کاربردی و خدمات تغییر دهد.

یادآوری دو تجربه

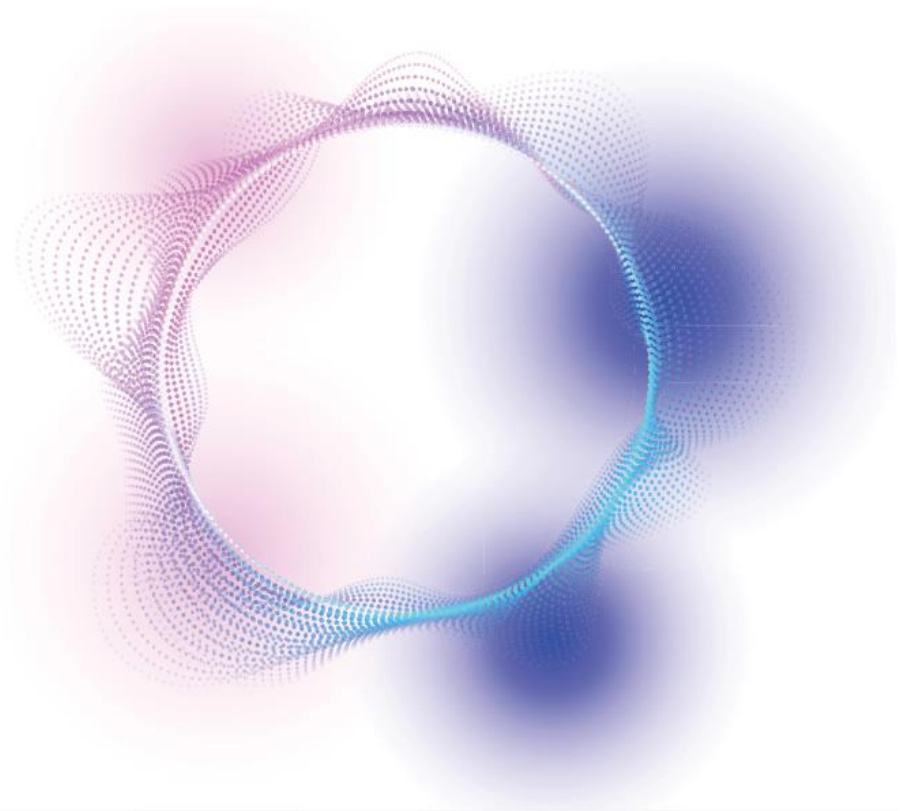
- سواد رسانه‌ای به چه تبدیل شد؟ به تجارت سواد رسانه‌ای.
- لطفا بالای سواد رسانه‌ای را بر سر هوش مصنوعی در نیاورید.
- دست‌اندرکاران روابط عمومی‌ها دست‌کم نوک کوه یخ هوش مصنوعی را در عرصه اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی دیده‌اند؛ لطفا چشم‌انداز نوک این کوه یخ را به این سرعت به بدنه پنهان آن (بیگ‌دیتا) برای روابط عمومی‌ها تعمیم ندهید.

سه پیشنهاد

- همین الان آیا تصویری از ساختارها و گونه‌های هوش مصنوعی دارید؟ (بینش)
- آیا فهرستی از ملاحظات اخلاقی و فلسفی ناشی از هوش مصنوعی در عرصه جهانی ارتباطات یا در عرصه خودتان یعنی روابط عمومی دارید؟ (بینش)
- اگر رقبای شما با اتکا بر هوش مصنوعی، توفان بات، فیک‌نیوز و هشتگ به پا کنند راه حل شما چیست؟ (ماموریت)
- از نظر من شناخت (۱) ملاحظات اخلاقی، (۲) تولید محتوا و (۳) مدیریت بحران با اتکا بر کلان‌داده‌ها مهم‌ترین عرصه‌ها برای روابط عمومی‌های ایران هستند.

یک توصیه‌نامه

- وردینگ توصیه‌نامه اخلاق هوش مصنوعی در سه دور فشرده طی ۱۷ روز توسط کارشناسان کشورهای عضو یونسکو روز ۱۸ ژوئن ۲۰۲۱ به پایان رسید و در نوامبر ۲۰۲۱ تصویب شد.
- دور اول: ۵ روز: ۲۶ تا ۳۰ آوریل ۲۰۲۱
- دور دوم: ۹ روز: بین‌نشستی از ۱ تا ۱۱ ژوئن ۲۰۲۱ (به جز روزهای ۵ و ۶ ژوئن)
- دور سوم: ۳ روز ۱۶ تا ۱۸ ژوئن ۲۰۲۱
- متن نهایی شده توصیه‌نامه اخلاق هوش مصنوعی در نوامبر ۲۰۲۱ به چهل‌ویکمین کنفرانس عمومی یونسکو ارائه شد و از تصویب نهایی گذشت.
- توصیه‌نامه اخلاق هوش مصنوعی یونسکو حاوی یک مقدمه و ۱۴۱ ماده در ۸ بخش است.



پانزدهمین همایش روابط عمومی الکترونیک

هوش مصنوعی، انسان طبیعی و روابط عمومی فراگیر

بیست و چهارم بهمن ۱۴۰۱ | هتل المپیک

