

از پیش‌بینی واکنش گرایانه تا مهندسی هنجار ساز: آینده هوشمند روابط عمومی



دهمین کنفرانس حرفه‌ای گرای در روابط عمومی

اتفاقی تکراری اما عمیق در گروه‌های خانوادگی



سرایت ساده

(اطلاعات)

پارادوکس روابط عمومی امروز: با ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانیم بحران را **پیش‌بینی** و احساسات جامعه را **رصد** کنیم. اما این یک موضع **واکنش‌گرایانه** است. ما منتظر طوفان می‌مانیم تا مسیرش را پیش‌بینی کنیم.

کارزارهای ویروسی
افسانه اینفلوئنسر



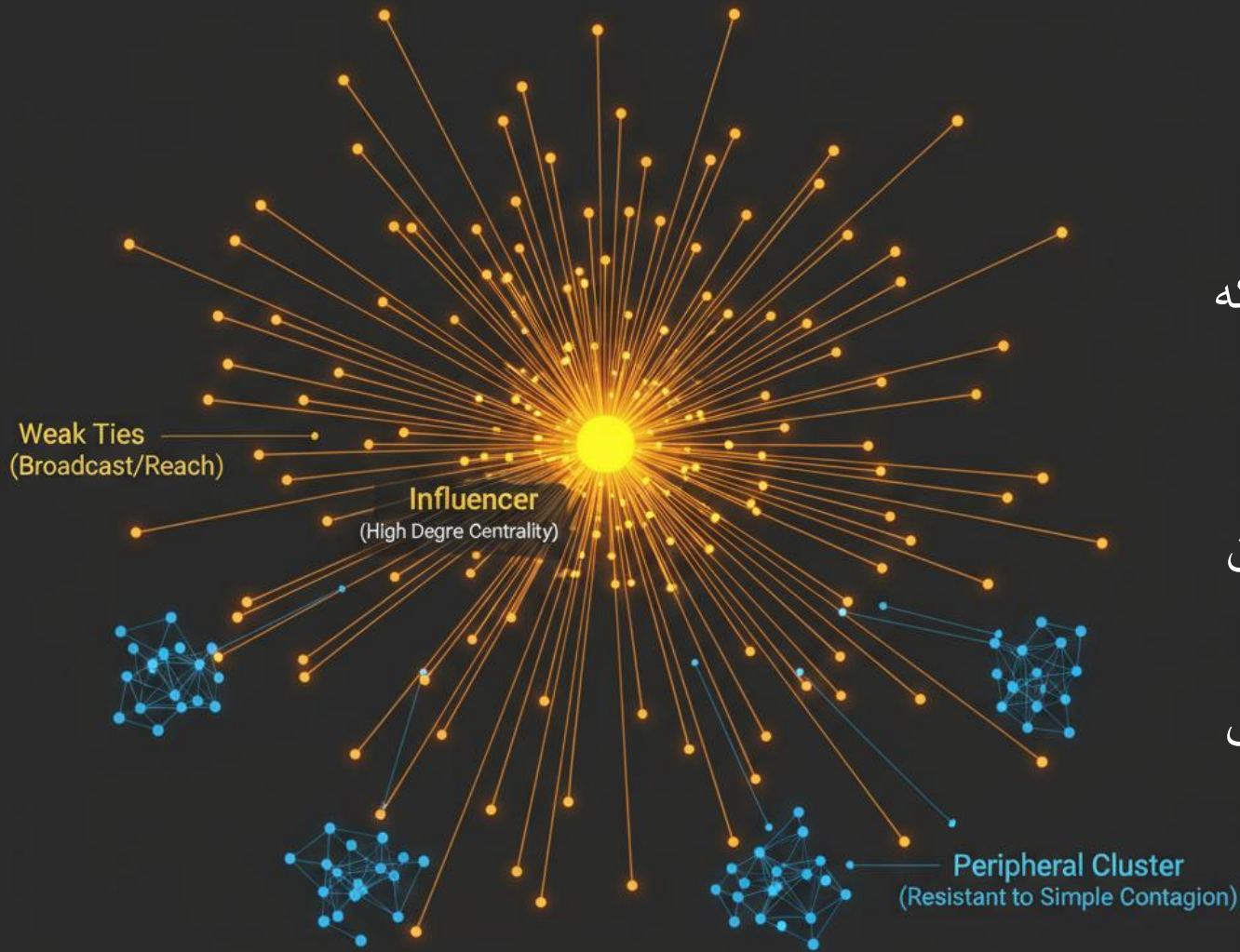
سرایت پیچیده

(رفتار)



یک حقیقت تلخ وجود دارد؛ **اطلاعات** مانند ویروس پخش می‌شود، اما **رفتار** هرگز این‌گونه نیست.

مدل سرایت ساده (اطلاعات، خبر بامزه، شایعه) – کم هزینه و سریع



وقتی می‌خواهیم تغییری ایجاد کنیم، به اسطوره‌های قدیمی پناه می‌بریم: کمپین‌های ویروسی و اینفلوئنسر مارکتینگ. ما تمام بودجه خود را صرف می‌کنیم تا پیاممان را به گوش میلیون‌ها نفر برسانیم، به این امید که مثل یک ویروس پخش شود.

استفاده از روابط عمومی پیش‌بین در این حوزه منجر افسانه‌ی اینفلوئنسر می‌شود. تغییرات بزرگ را این کاربران به‌وجود نمی‌آورند.

ولی ترک سیگار، ایمن رانندگی کردن، تغییر رژیم غذایی چه؟ با دیدن یک پست از سلبریتی تغییر نمی‌کنند آنها به «تقویت اجتماعی» نیاز دارند.

اینفلوئنسرها در معرض تاثیرات بازدارنده‌اند و اتفاقاً مخل تغییر

Information spreads widely, but behavior doesn't change.



The Infuneecer Model: Simple Contagion in Social Networks



سرایت پیچیده

سرایت پیچیده، که مربوط به تغییر یک رفتار ریشه‌دار و پرریسک است—مثل بستن کمر بند ایمنی وقتی هیچکس نمی‌بندد— نیازمند تقویت اجتماعی است.

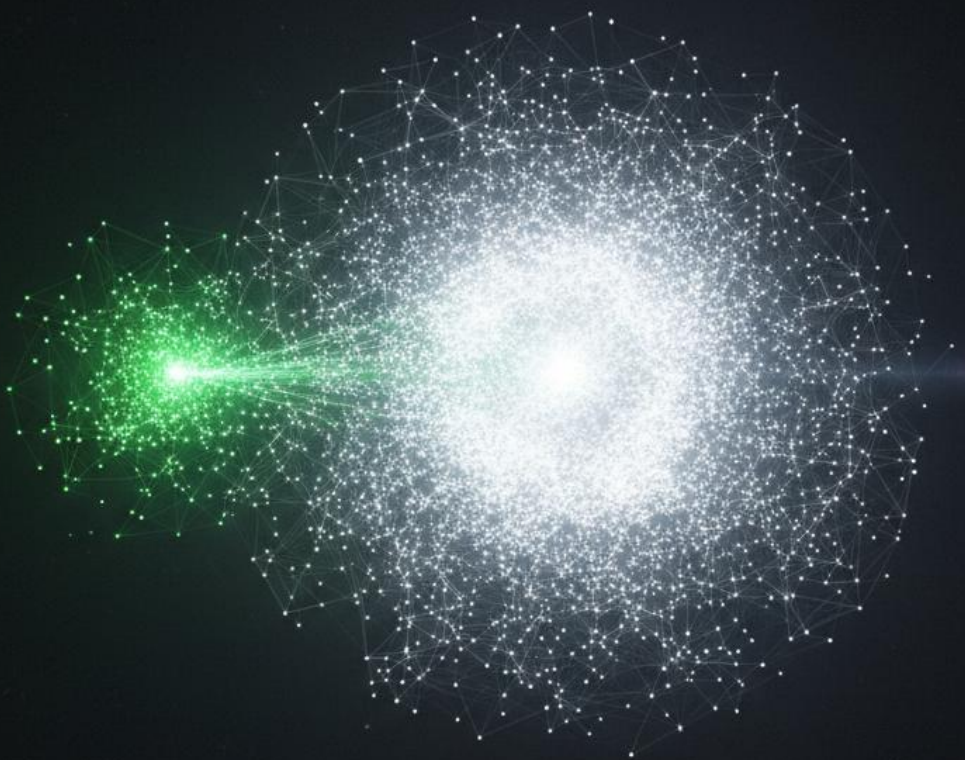
ما باید از چندین منبع مورد اعتماد در شبکه خودمان تأیید بگیریم تا جرات کنیم آن هنجار را بشکنیم.

این نوع تغییر، در شبکه‌های متراکم و خوشه‌ای—مثل همان گروه خانوادگی—رشد می‌کند.



مهندسی هنجار

هدف این است که از اعتماد، اعتبار و هنجارهای مشترک به عنوان یک ابزار استفاده کنیم برای رسیدن به کنش جمعی در مقیاس بزرگ و مهمتر از آن تثبیت آن رفتار جدید که برای اهداف سخت و پر ریسک طراحی شده؛ مثل مسئولیت‌پذیری در شرکت‌ها. کاهش مصرف پلاستیک، تغییرات فرهنگی بزرگ در سازمان



پیوند بین تحلیل شبکه و نظریه‌ی سرایت پیچیده

نوآوری اصلی: پیوند بین تحلیل شبکه و نظریه‌ی سرایت پیچیده: برای مدل عملیاتی برای مهندسی کردن این تغییرات سخت که تمرکز از مرکز برداشته می‌شود و به سمت خوشه‌های حاشیه‌ای می‌رویم





چرا اینفلوئنسرها در تغییر رفتار شکست می‌خورند؟

این دقیقاً دلیل شکست استراتژی‌های مبتنی بر اینفلوئنسر است. یک چهره مشهور در مرکز شبکه، توسط هزاران نفری احاطه شده که هنجار قدیمی را دنبال می‌کنند. این تأثیرات بازدارنده، ریسک پذیرش یک رفتار جدید را برای او بسیار بالا می‌برد. او اولین نفر نخواهد بود.

تغییر واقعی از مرکز شروع نمی‌شود. از **حاشیه** آغاز می‌شود. از همان گروه‌های خانوادگی، از انجمن‌های محلی، از خوشه‌های کوچکی که از هیاهوی مرکز دور هستند.

این خوشه‌های حاشیه‌ای، **انکوباتورهای تغییر** هستند. محیط‌های امنی که یک ایده جدید می‌تواند در آن جوانه بزند، تقویت شود و به **نقطه عطف** برسد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد این نقطه عطف، جایی **حدود ۲۵ درصد** از اعضای یک گروه همبسته است.



سال‌ها تبلیغات و جریمه (سرایت ساده) فقط آگاهی ایجاد کرد. اما تغییر رفتار واقعی از کجا شروع شد؟ از درون خودروها. از همان خوشه‌های کوچک و متراکم.

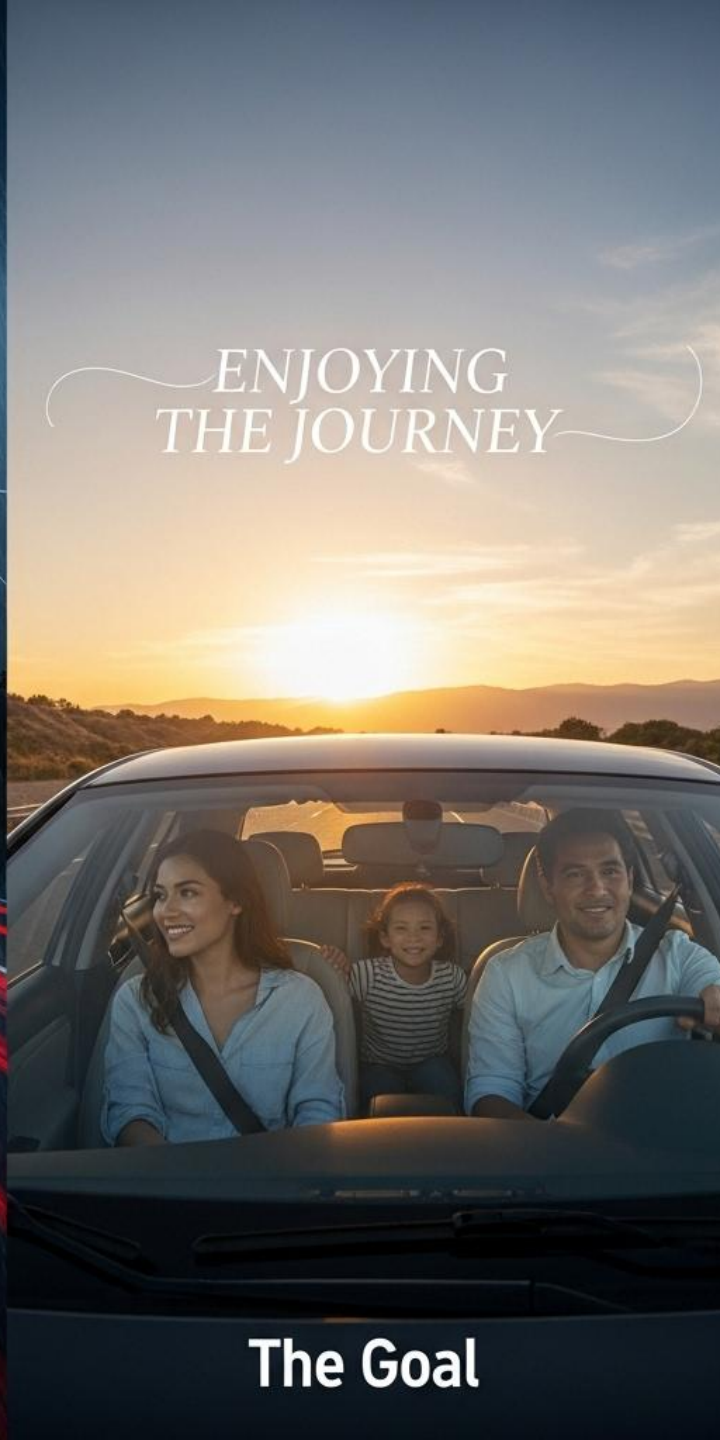


مانع ها	تشریح مانع در مورد کمربند ایمنی
مشروعیت (ریسک طرد شدن)	نبستن کمربند، هنجار بود؛ بستن آن نامشروع. فردی که کمربند می‌بست با انگ اجتماعی (ترسو، اُمل) یا توهین (به رانندگی من اعتماد نداری؟) مواجه می‌شد و هماهنگی گروه را بر هم می‌زد.
اعتبار (تردید در کارایی)	تردید در اثربخشی کمربند. باورهایی مانند: «در تصادف شدید کاری نمی‌کند» یا «مانع فرار در صورت آتش‌سوزی می‌شود.» آمارهای رسمی به تنهایی قانع‌کننده نبودند.
هماهنگی (نیاز به همرنگی)	هنجار اولیه: هماهنگی بر «راحتی» و «نبستن». فرد با بستن کمربند، توافق نانوشته جمعی داخل خودرو را مبنی بر نبستن کمربند مختل می‌کرد.
هیجان (بی‌تفاوتی و انگیزه)	نبستن کمربند عملی خثی و بی‌روح. در ابتدا، بستن آن صرفاً یک اجبار قانونی بود و فاقد انرژی یا تعهد عاطفی مشترک برای پایداری رفتار.

کلید غلبه: نقش تقویت اجتماعی (Social Reinforcement)	تشریح مانع در مورد کمر بند ایمنی	مانع (Obstacle)
مشاهده در شبکه نزدیک: وقتی راننده و سرنشین جلو کمر بند می‌بستند، عمل بستن برای سرنشین عقب مشروعیت می‌یافت. ریسک اجتماعی از "بستن" به "نبستن" منتقل شد.	نبستن کمر بند، هنجار بود؛ بستن آن نامشروع. فردی که کمر بند می‌بست با انگ اجتماعی (ترسو، امل) یا توهین ("به رانندگی من اعتماد نداری؟") مواجه می‌شد و هماهنگی گروه را بر هم می‌زد.	مشروعیت (ریسک طرد شدن)
اثبات اجتماعی: (Social Proof) شنیدن داستان‌های شخصی و واقعی نجات یافتن به دلیل بستن کمر بند، از چندین منبع معتمد (دوستان، خانواده). روایت‌های تکرار شونده، باور به کارایی حیاتی کمر بند را تقویت کرد.	تردید در اثربخشی کمر بند. باورهایی مانند "در تصادف شدید کاری نمی‌کند" یا "مانع فرار در صورت آتش‌سوزی می‌شود". آمارهای رسمی به تنهایی قانع‌کننده نبودند.	اعتبار (تردید در کارایی)
ایجاد نقطه کانونی جدید توسط راننده: اعلام صریح راننده ("لطفاً همه کمر بندها را ببندید تا حرکت کنیم")، یک نقطه کانونی جدید برای هماهنگی ایجاد کرد. تبعیت اولیه چند نفر، هماهنگی را به سمت هنجار جدید سوق داد.	هنجار اولیه: هماهنگی بر "راحتی" و "نبستن". فرد با بستن کمر بند، توافق نانوشته جمعی داخل خودرو را مبنی بر نبستن کمر بند مختل می‌کرد.	هماهنگی (نیاز به هم‌رنگی)
ایجاد ارزش مشترک و حس تعلق: تبدیل بستن کمر بند به یک ارزش متقابل در یک گروه (مثل خانواده) با شعار "ما به عنوان یک خانواده، مراقب امنیت یکدیگر هستیم". این تعهد عاطفی، رفتار را در بلندمدت پایدار می‌سازد.	نبستن کمر بند عملی خنثی و بی‌روح. در ابتدا، بستن آن صرفاً یک اجبار قانونی بود و فاقد انرژی یا تعهد عاطفی مشترک برای پایداری رفتار.	هیجان (بی‌تفاوتی و انگیزه)



The Problem



The Goal

مطالعه موردی: مهندسی هنجار برای نوروهای بدون تصادف

• **هدف استراتژیک:** تغییر هنجار رانندگی پرخطر (عجله، سبقت غیرمجاز) به هنجار «رانندگی ایمن و لذت بردن از مسیر».

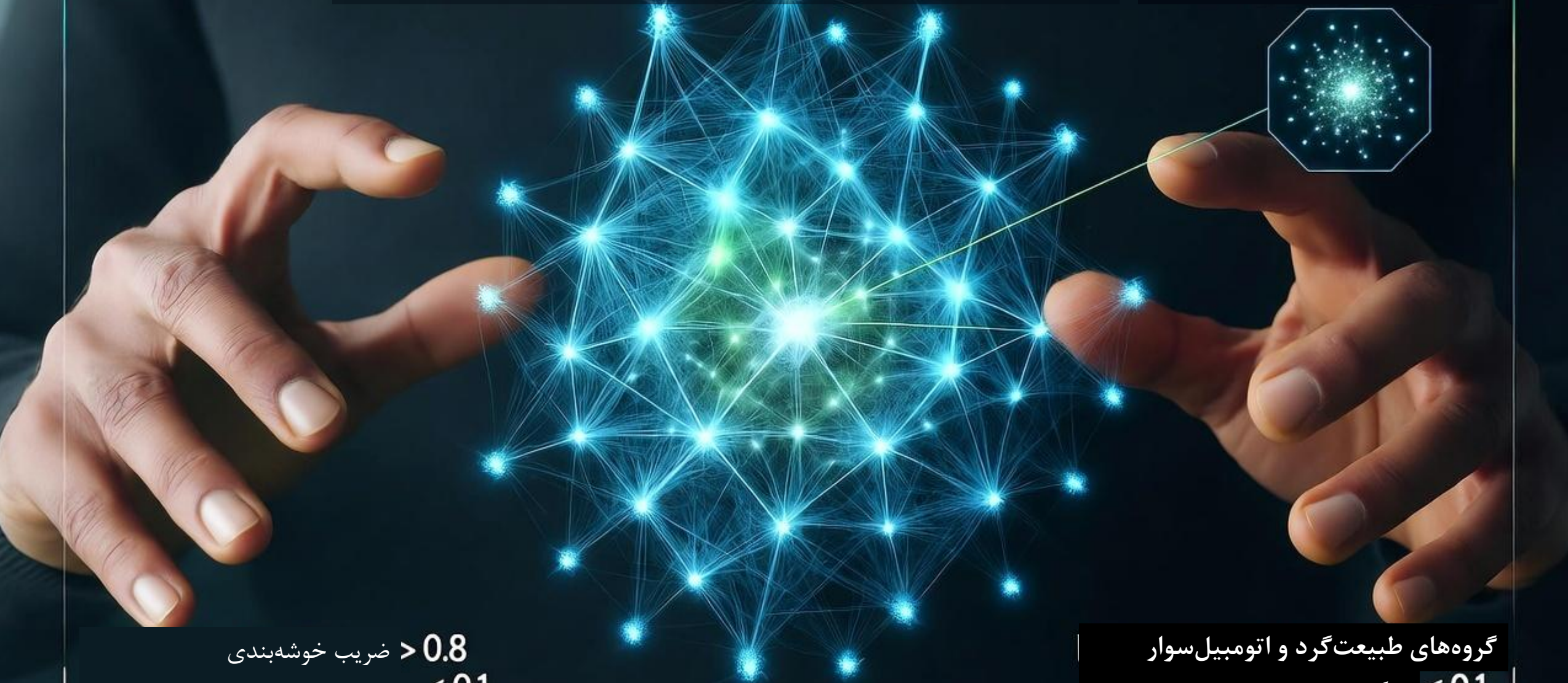
• **چالش اصلی (شکست مدل سنتی):**

• **رویکرد ناکارآمد:** افزایش جریمه‌ها و تبلیغات سراسری.

• **نتیجه:** فقط آگاهی را افزایش می‌دهد، اما رفتار را تغییر نمی‌دهد.

هنجارهای اجتماعی ریشه‌دار مانند «زرنگ‌بازی در رانندگی» در برابر سرایت ساده مقاوم هستند و نیازمند **تقویت اجتماعی** اند

گام اول: یافتن انکوباتورهای تغییر



$0.8 >$ ضریب خوشه‌بندی
 $0.1 <$ مرکزیت بینیت

گروه‌های طبیعت‌گرد و اتومبیل‌سوار
 $0.1 <$ مرکزیت بینیت

• **استراتژی:** به جای هدف قرار دادن «همه رانندگان»، از هوش مصنوعی و تحلیل شبکه برای یافتن خوشه‌هایی استفاده می‌کنیم که هم متراکم و هم تأثیرپذیر باشند.

• معیارهای فنی کلیدی:

1. **تشخیص انجمن (Community Detection):** استفاده از الگوریتم **Modularity** برای یافتن «محله‌های» یا جزیره‌های شبکه.

2. **سنجش تراکم:** محاسبه **Average Clustering Coefficient** برای شناسایی گروه‌های صمیمی و متراکم.

3. **یافتن حاشیه:** شناسایی خوشه‌هایی با میانگین **Betweenness Centrality** پایین برای یافتن محیط‌های محافظت‌شده.

4. **تحلیل محتوا (NLP):** ارزیابی ارزش‌ها و دغدغه‌های هر خوشه برای سنجش تأثیرپذیری. مرکزیت بینیت

هدف‌گذاری خوشه ۱: سفیران جاده

چرا این خوشه؟

متراکم: یک جامعه شغلی با شبکه‌های ارتباطی قوی

(پایانه‌ها، بی‌سیم).

همگون: دغدغه‌های مشترک شغلی و حرفه‌ای.

تأثیرپذیر: رانندگی ایمن با حیثیت و امنیت شغلی

آنها گره خورده است.



• مداخله هدفمند (راهبرد گلوله برفی):

ایجاد کارزار «سفیران رانندگی ایمن نوروزی».

تقویت اجتماعی: اعطای پاداش و تقدیر به رانندگان برتر در صنف خودشان.

ایجاد اعتبار (Credibility) و مشروعیت (Legitimacy) برای هنجار رانندگی ایمن در این خوشه کلیدی

هدف‌گذاری خوشه ۲: ماجراجویان مسئولیت‌پذیر

چرا این خوشه؟

متراکم و همگون: به صورت گروهی سفر می‌کنند، ارزش‌های مشترک دارند و در شبکه‌های اجتماعی بسیار فعال هستند. تأثیرپذیر: برای "اصول سفر" و "تجربه مسیر" اهمیت قائلند.

مداخله هدفمند (راهبرد گلوله برفی):
ایجاد چالش «سفر ایمن نوروزی» با همکاری خود کانون‌ها.
تقویت اجتماعی: تشویق گروه‌ها به تولید محتوا از رانندگی ایمن و به اشتراک‌گذاری آن.
نتیجه: تبدیل هنجار «رانندگی ایمن» به یک رفتار هیجان‌انگیز و قابل افتخار در این گروه‌ها



تثبیت هنجار در حاشیه

تبدیل رانندگی ایمن به هنجار غالب درون خوشه‌های هدف.

سازوکار:

تقویت اجتماعی متمرکز: اعضای خوشه‌ها با مشاهده رفتار یکدیگر، برای پذیرش هنجار جدید تحت فشار قرار می‌گیرند.

غلبه بر موانع:

مشروعیت: «همه در گروه ما

این کار را می‌کنند».

هماهنگی: «برای اینکه با

گروه هماهنگ باشم، باید

ایمن رانندگی کنم»

رسیدن به **نقطه عطف ۲۵**

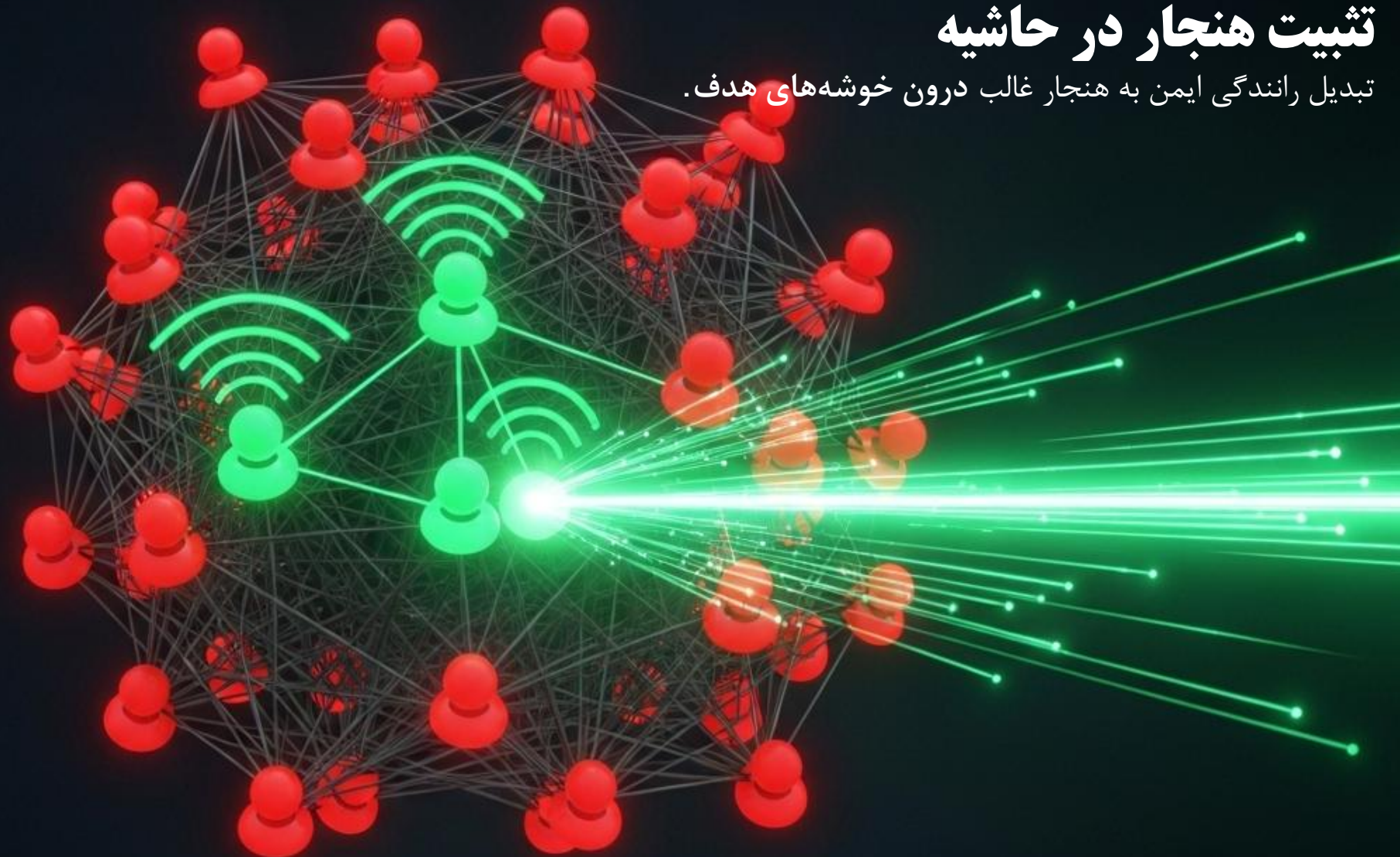
درصدی در این خوشه‌ها و

تثبیت (Entrenchment)

رفتار جدید. حالا این خوشه‌ها به

هسته‌های پایدار تغییر تبدیل

شده‌اند.

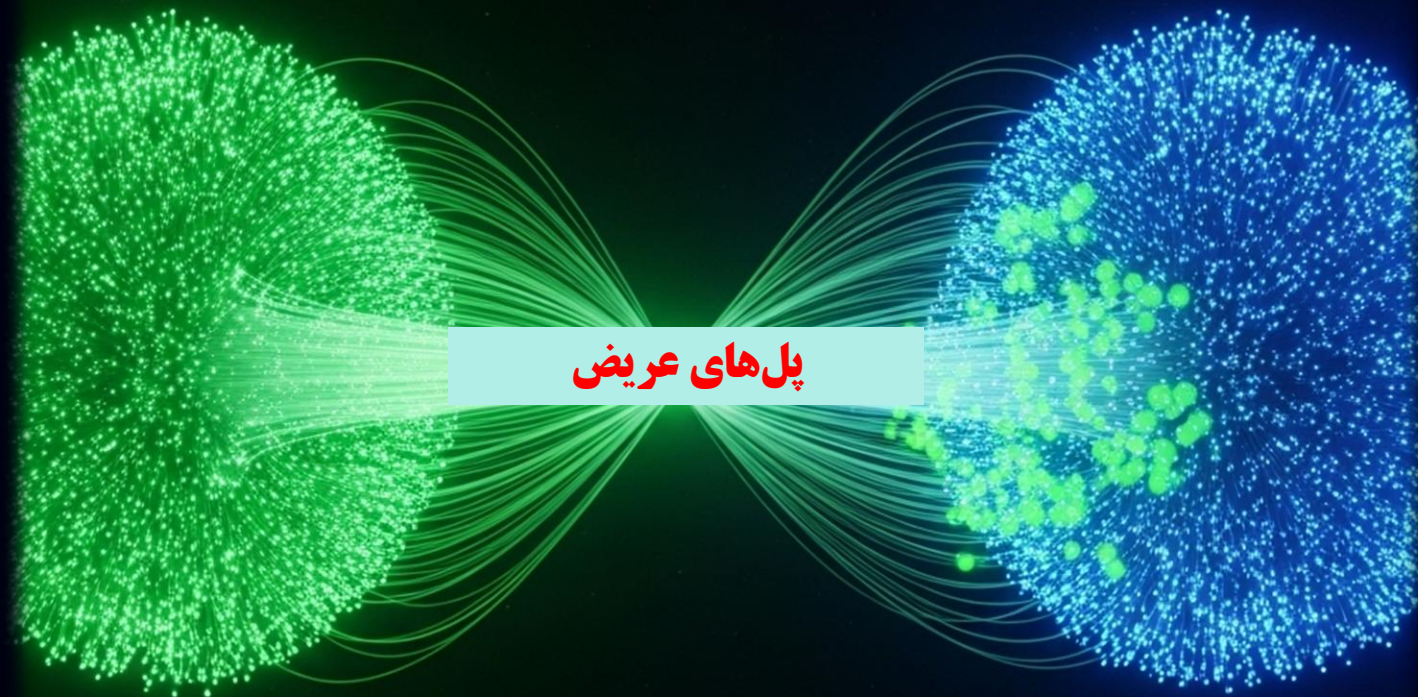


25%

از حاشیه به مرکز: فعال سازی پل های عریض

عموم جامعه

رانندگان حرفه ای



گسترش هنجار تثبیت شده از خوشه های اولیه به عموم جامعه.

استراتژی:

رسانه به عنوان پل عریض: تولید محتوا از «سفیران جاده» (رانندگان حرفه ای) که مستقیماً رانندگان عادی را خطاب قرار می دهند. این پیام به دلیل سنخیت (Relevance)، بسیار معتبرتر از تبلیغات سنتی است.

شبکه های اجتماعی به عنوان پل عریض: انتشار هدفمند محتوای تولید شده توسط «کانون های اتومبیل رانی» از طریق اینفلوئنسرهای حوزه سفر برای رسیدن به مخاطبان گسترده تر.

ایجاد تقویت بین خوشه ای: طراحی کارزارهایی که تعامل مثبت بین خوشه های مختلف را تشویق کند (مثلاً تشکر رانندگان عادی از رانندگان حرفه ای ایمن)

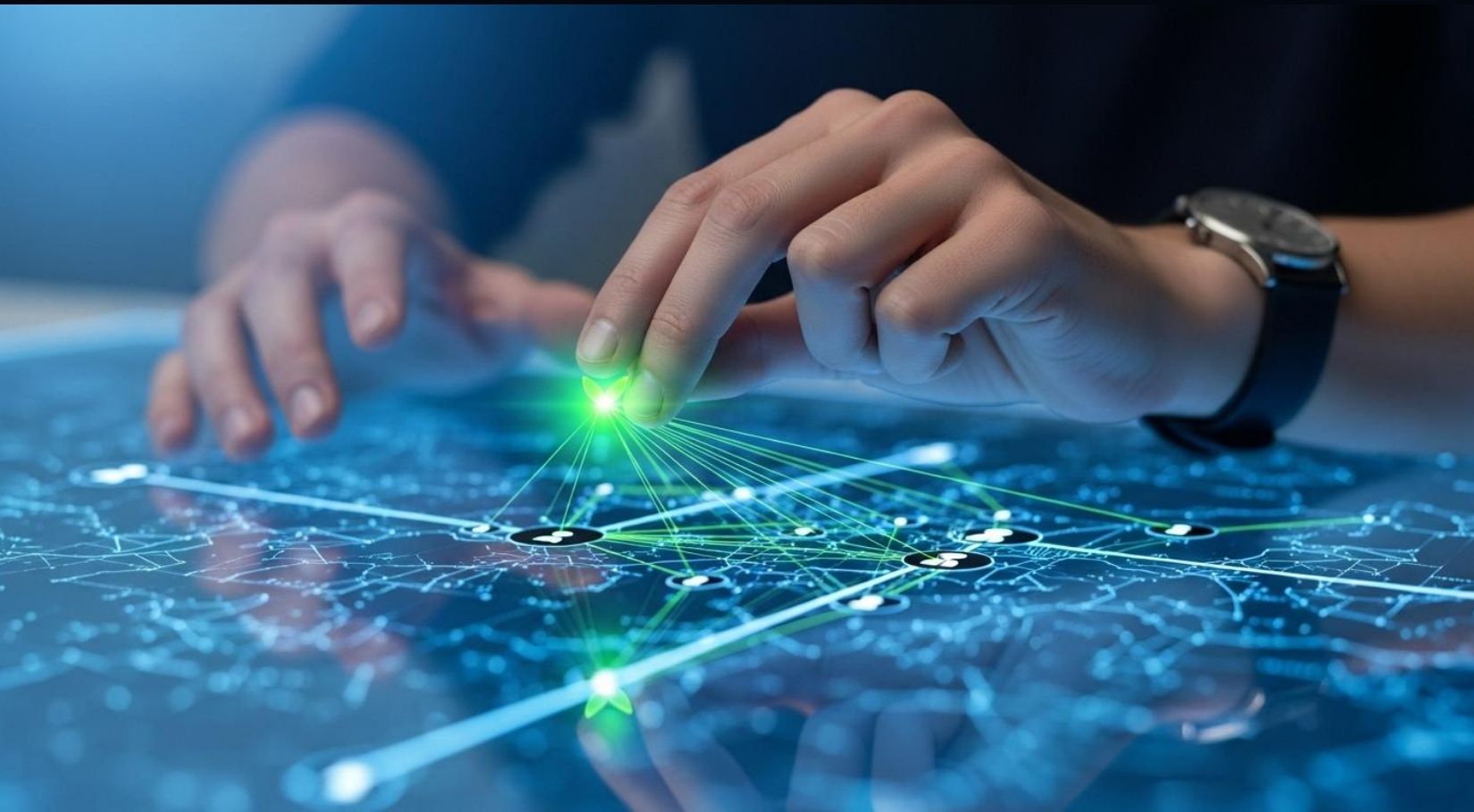
روابط عمومی به مثابه معماری اجتماعی

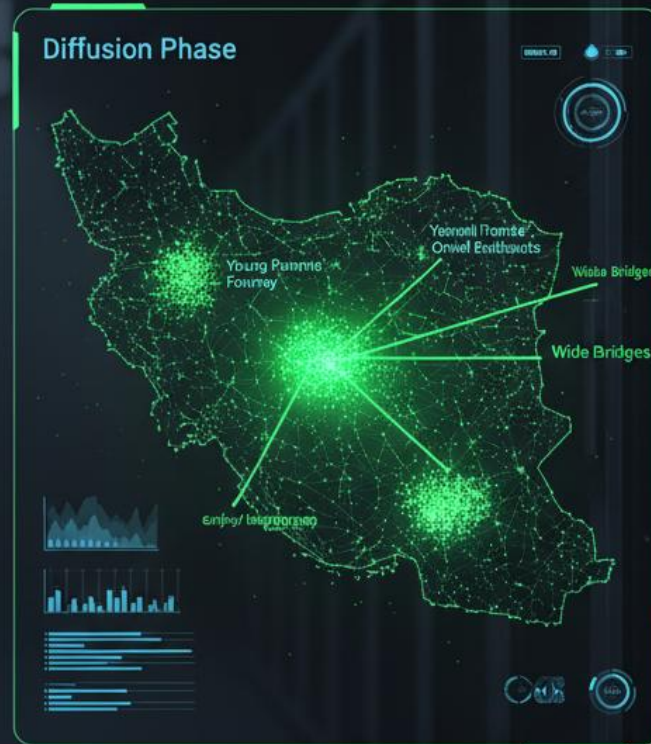
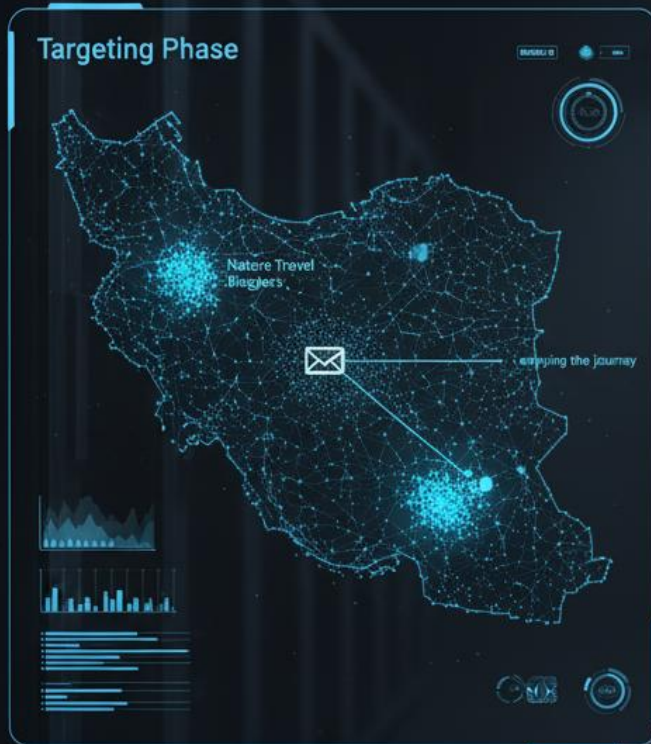
به جای پاشیدن بذر: ما با استفاده از هوش مصنوعی، گلخانه‌های حاصلخیز را در حاشیه شبکه پیدا کردیم.

به جای تبلیغات یک‌طرفه: ما با تقویت اجتماعی، هنجار را در این گلخانه‌ها **پرورش** دادیم.

به جای امید به وایرال شدن: ما با استفاده از پل‌های عریض، تغییر را به صورت **مهندسی‌شده** در سراسر شبکه گسترش دادیم.

با این رویکرد، روابط عمومی از یک ابزار اطلاع‌رسانی به یک **مهندس شبکه‌های اجتماعی** تبدیل می‌شود که می‌تواند هنجارهای ریشه‌دار را به طور پایدار و استراتژیک تغییر دهد

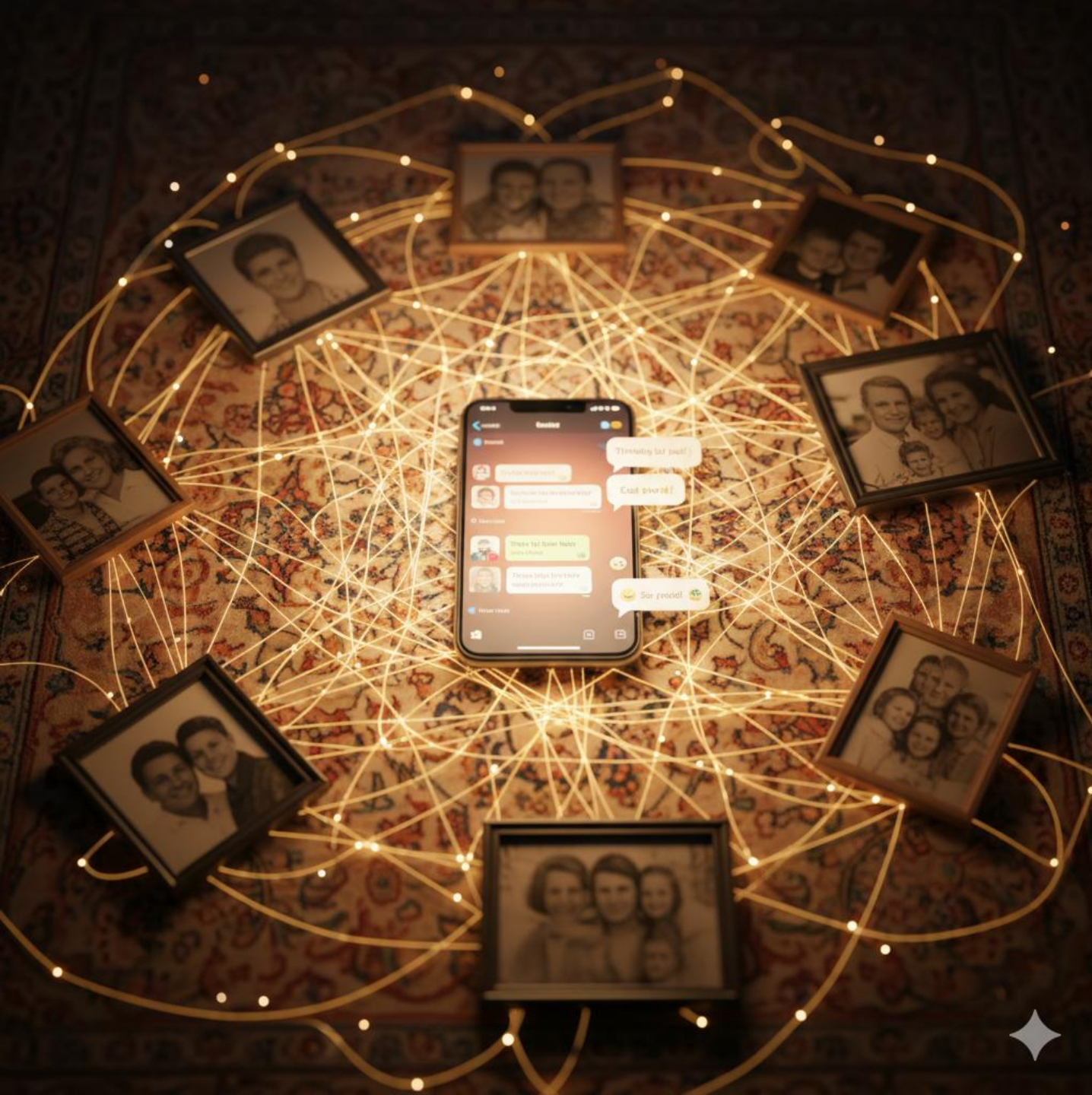




وقتی در یک خانواده، پدر و مادر به عنوان یک هنجار جدید، بستن کمر بند را اجباری کردند، فرزندان نیز تبعیت کردند. این رفتار در این خوشه کوچک تثبیت شد. سپس، این هنجار از طریق **پل های عریض**، یعنی اعضای این خانواده با دوستان یا همکارانشان هم سفر شدند، به خوشه های دیگر سرایت کرد.

ما این فرآیند را مهندسی نکردیم، اما می توانستیم.





برگردیم به همان گروه خانوادگی. گروهی که پر از توصیه‌های طب سنتی و گاهی خرافات است. ما به عنوان متخصصان روابط عمومی، یا آن را نادیده گرفته‌ایم یا سعی کرده‌ایم با اطلاعات علمی "درست" با آن مقابله کنیم و شکست خورده‌ایم. اما چارچوب مهندسی هنجارساز می‌گوید: با آن‌ها نجنگید. از **قدرت ساختاری** آن‌ها استفاده کنید.

تصور کنید می‌خواهیم هنجار "مصرف خودسرانه آنتی‌بیوتیک" را تغییر دهیم. به جای تبلیغات سراسری، ما آن خاله یا عمه معتمد در گروه را پیدا می‌کنیم. کسی که همه برای توصیه‌های سلامتی به او رجوع می‌کنند. ما پیامان را از زبان او و با ادبیات خودشان به گروه تزریق می‌کنیم: "بچه‌ها، فلان دکتر طب سنتی هم میگه این دمنوش برای سرماخوردگی بهتر از چرک‌خشک‌کنه."

این پیام در این محیط امن، معتبر و مرتبط است. تقویت می‌شود و به یک هنجار محلی تبدیل می‌شود. این تغییر کوچک، وقتی در هزاران گروه خانوادگی دیگر تکرار شود، می‌تواند یک بحران سلامت ملی را مهار کند.



گذار از پیش‌بینی واکنش‌گرایانه به مهندسی هنجارساز، آینده روابط عمومی است. ما دیگر نباید فقط ناظر امواج اجتماعی باشیم؛ ما می‌توانیم معمار هوشمند این امواج باشیم.

این قدرت، مسئولیتی بزرگ به همراه دارد. مسئولیت شفافیت، مقابله با سوگیری‌های الگوریتمی، و استفاده از این ابزارها برای ترویج هنجارهای مثبت و در جهت منافع عمومی.

دفعه بعد که در یک گروه خانوادگی پیامی دیدید، از کنار آن به سادگی نگذرید. شما در حال مشاهده یکی از قدرتمندترین موتورهای تغییر اجتماعی هستید. وظیفه ما این است که یاد بگیریم چگونه این موتور را برای ساختن دنیایی بهتر، روشن کنیم.

سخن نهایی: با نقشه‌برداری از نحوه‌ی تغییر یک هنجار در شبکه و نه با فریاد زدن از بلندگوهای مرکزی بلکه با کاشتن دقیق بذر تغییر در نقاط درست شبکه و پروردن پیام در همان نقاط حاشیه‌ای

آیا چالش‌های بزرگی مثل قطبی‌شدن جامعه یا بحران اقلیمی یا فرهنگ راندگی قابل حل است؟

پل‌های عریض

