



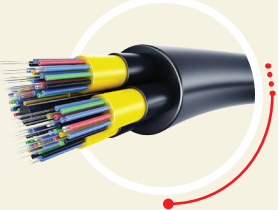
قوانین چین برای محتوای هوش مصنوعی

چین به‌عنوان اولین کشور، قوانین ملی اجباری برای محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی را اجرایی کرده است. این مقررات جدید که از اول سپتامبر لازم‌الاجرا شده‌اند، شرکت‌ها را ملزم می‌کنند تا هرگونه محتوای بصری یا متنی ایجادشده توسط هوش مصنوعی را با برچسب‌گذاری واضح و قابل تشخیص، از محتوای انسانی متمایز کنند. هدف از این اقدام، مبارزه با اطلاعات نادرست، فریب عمومی و سوءاستفاده از فناوری‌های AI است. قوانین جدید، پلتفرم‌ها را مسئول محتوای تولیدی توسط مدل‌های هوش مصنوعی خود می‌دانند. این شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که محتوای تولیدی، قوانین و ارزش‌های اجتماعی چین را نقض نمی‌کند. درحالی‌که حامیان از این قوانین به‌عنوان گامی مهم در جهت مسئولیت‌پذیری هوش مصنوعی یاد می‌کنند، منتقدان نگران آن هستند که این مقررات بتواند نوآوری را محدود کرده و به ابزاری برای سانسور دولتی تبدیل شود. این حرکت، فشار بر سایر کشورها برای تدوین چارچوب‌های قانونی مشابه را افزایش داده است.



افزایش ضریب نفوذ موبایل کشور

جدیدترین گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (رگولاتوری) از وضعیت ارتباطات ایران در بهار ۱۴۰۴، تصویری از رشد شدید اینترنت همراه و رکود اینترنت ثابت و فیبرنوری ارائه می‌دهد. براساس این گزارش تا پایان بهار امسال ۸ میلیون و ۲۲۷ هزار خانوار تحت پوشش فیبرنوری قرار گرفته‌اند. گزارش می‌گوید، در این دوره ضریب نفوذ موبایل از ۱۸۰ به ۱۹۰ درصد افزایش یافته و بیش از ۱۵۴ میلیون سیم‌کارت فعال در کشور وجود دارد، درحالی‌که ضریب نفوذ اینترنت ثابت تنها ۱۳ درصد است و رشد آن کمتر از یک‌درصد بوده است. بازار موبایل ایران همچنان تحت سلطه همراه اول و ایرانسل است؛ این دو اپراتور بیش از ۹۶ درصد بازار را در اختیار دارند و رایتل سهم ۴ درصدی دارد. در بخش اینترنت سیمار، فناوری 4G با سهم ۹۴ درصد غالب است و نسل‌های سوم و پنجم به ترتیب سهم کمی دارند.



مشوق ۴۲۰ میلیاردی توسعه فیبر نوری

صندوق توسعه فیبر نوری اعلام کرد، بیش از ۴۲۰ میلیارد تومان مششوق به اپراتورها پرداخت شده تا پروژه ملی توسعه شبکه فیبر نوری بدون وقفه ادامه یابد. امیر خاکپورمقدم، عضو هیئت‌مدیره این صندوق گفته که تخصیص اعتبارها به کاروران یاهمان مجریان اصلی طرح توسعه فیبرنوری انجام شده است. او افزود، تمام تعهدات اپراتورها در زمینه ایجاد، توسعه، اتصال و بهره‌برداری از شبکه فیبر نوری براساس برنامه مصوب مشخص و به‌عنوان الحاقیه، رسمی پروانه فعالیت درج شده تا امکان نظارت مستمر و اعمال ضمانت‌های اجرایی فراهم شود. خاکپورمقدم تصریح کرد که منابع مالی صندوق پس از طی مراحل قانونی تأمین‌و مانده قبلی حساب فیبرنوری نیز به صندوق منتقل شده تا پشتوانه اجرای برنامه‌های حمایتی فراهم باشد. همچنین دستورالعمل اجرایی و ضوابط پرداخت مششوق ها تصویب شده و به‌زودی به‌صورت رسمی ابلاغ خواهد شد. این اقدامات با هدف شتاب‌بخشی به توسعه شبکه فیبر نوری و افزایش کیفیت دسترسی پُرسرعت در سراسر کشور انجام می‌شود.

قصه هزار و یک شب برند:

چگونه بازی‌ها روایتگر می‌شود؟

عکس: Shutterstock

پاتریشیا مارکز سانتوس، جوانا ماتوس دیاس و کریستلا مایا بایرادا

بازی‌وارسازی، به‌عنوان کاربرد عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی، به‌طور فزاینده‌ای به ابزاری استراتژیک در روابط عمومی مدرن تبدیل شده است. این نوشتار به بررسی مفاهیم، سازوکارها، کاربردها، پیامدها و چالش‌های بازی‌وارسازی در روابط عمومی می‌پردازد. روابط عمومی، که به‌عنوان یک فرآیند ارتباطی استراتژیک برای ایجاد روابط متقابل سودمند تعریف می‌شود، در عصر دیجیتال نیازمند رویکردهای نوآورانه برای تعامل عمیق‌تر با ذی‌نفعان است. بازی‌وارسازی با بهره‌گیری از انگیزه‌های روان‌شناختی انسانی مانند میل به پیشرفت، رقابت، خودمختاری، شایستگی و ارتباط، مخاطبان منفعل را به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل می‌کند. این مقاله به تفصیل به عناصر کلیدی بازی‌وارسازی ازجمله امتیازات، نشان‌ها، تابلوهای امتیازات، چالش‌ها و بازخوردهای فوری می‌پردازد و نقش آن‌ها را در دستیابی به اهداف روابط عمومی مانند افزایش آگاهی از برند، تقویت وفاداری مشتری، بهبود ارتباطات داخلی و حتی شبیه‌سازی‌های مدیریت بحران تحلیل می‌کند. تأثیرات مثبت قابل اندازه‌گیری بازی‌وارسازی ازجمله افزایش چشمگیر تعامل کاربر و نرخ حفظ مشتری، به‌همراه بهبود تجربه کاربری و پرورش حس اجتماع، مورد بررسی قرار می‌گیرد. بااین‌حال چالش‌های مهمی نیز مطرح می‌شود ازجمله هزینه‌های بالای توسعه و نگهداری، پیچیدگی طراحی، ملاحظات اخلاقی مربوط به دستکاری، حریم خصوصی داده‌ها و فشار روانی. درنهایت روندهای نوظهور مانند ادغام هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی، واقعیت مجازی و افزوده برای تجربیات فراگیر و تشویق محتوای تولیدشده توسط کاربر، به‌عنوان مسیرهای آینده برای تحقیقات و کاربرد بازی‌وارسازی در روابط عمومی موردبحث قرار می‌گیرد. این تحلیل جامع، درک عمیق‌تری از پتانسیل و پیچیدگی‌های بازی‌وارسازی در شکل‌دهی به چشم‌انداز روابط عمومی درحال تحول ارائه می‌دهد.

روابط عمومی به‌عنوان ستون فقرات ارتباطات استراتژیک سازمانی، همواره در حال تکامل بوده است تا با چشم‌اندازهای در حال تغییر رسانه و انتظارات مخاطبان همگام شود. در دهه‌های اخیر، ظهور فناوری‌های دیجیتال و گسترش پلتفرم‌های تعاملی، ماهیت روابط عمومی را به‌طور اساسی دگرگون کرده است. در این میان، بازی‌وارسازی به‌عنوان یک رویکرد نوآورانه، پتانسیل قابل‌توجهی را برای بازتعریف نحوه تعامل سازمان‌ها با ذی‌نفعان خود نشان داده است. روابط عمومی، همانطور که توسط انجمن روابط عمومی آمریکا تعریف شده است، یک فرآیند ارتباطی استراتژیک است که روابط متقابل سودمند بین سازمان‌ها و مخاطبان آن‌ها را ایجاد می‌کند، در هسته خود، روابط عمومی به تأثیرگذاری، درگیرکردن و ایجاد رابطه با ذی‌نفعان کلیدی در پلتفرم‌های متعدد برای شکل‌دهی و چارچوب‌بندی درک عمومی از یک سازمان می‌پردازد. این نقش فراتر از صرفاً انتشار اطلاعات است و شامل پیش‌بینی، تحلیل و تفسیر افکار عمومی، مشاوره به مدیریت در مورد تصمیمات سیاستی و ارتباطات (ازجمله ارتباطات بحران)، حفاظت از شهرت سازمان و برنامه‌ریزی و اجرای تلاش‌های برای تأثیرگذاری یا تغییر سیاست عمومی می‌شود. در عصر دیجیتال، مرز بین بازاریابی و روابط عمومی به‌طور فزاینده‌ای محو شده است. این تحول منجر به گسترش مسئولیت‌های مدیران روابط عمومی شده است که اکنون حوزه‌هایی را رهبری می‌کنند که به‌طور سنتی در اختیار بازاریابی بوده است، ازجمله روزنامه‌نگاری برند، ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مدیریت پیچیده جامعه آنلاین. این تغییر نشان‌دهنده یک تحول اساسی در ماهیت روابط عمومی است: از مدل ارتباطات یک‌طرفه به یک رویکرد دوسویه و مشارکتی که بر تعامل و ایجاد رابطه تأکید دارد. مدل ارتباطی سنتی که عمدتاً بر انتشار پیام متمرکز بود، دیگر برای مخاطبان امروزی که به‌دنبال تجربیات تعاملی و شخصی‌سازی شده هستند، کافی نیست. نیاز به مشارکت فعال و ایجاد روابط پایدار، زمینه‌ای مساعد را برای ادغام بازی‌وارسازی در استراتژی‌های روابط عمومی ایجاد کرده است. این تغییر پارادایم در روابط عمومی، که از تمرکز بر تبلیغات صرف به سمت «تعامل» و «ایجاد رابطه» حرکت کرده است، بازی‌وارسازی را نه‌تنها به‌عنوان یک ابزار، بلکه به‌عنوان یک تناسب استراتژیک برای روابط عمومی معاصر مطرح می‌کند که مستقیماً با اهداف تکامل‌یافته آن همسو است.

ظهور بازی‌وارسازی و اهمیت آن در تعامل با مخاطبان

بازی‌وارسازی به‌عنوان ادغام عناصر طراحی بازی مانند سیستم‌های امتیاز، تابلوهای امتیازات، نشان‌ها یا سایر عناصر مرتبط با بازی در زمینه‌های غیربازی تعریف می‌شود. این رویکرد با هدف افزایش تعامل و انگیزه در فعالیت‌های «متعارف»، مخاطبان را به مشارکت فعال ترغیب می‌کند. اهمیت بازی‌وارسازی در توانایی آن برای تبدیل مخاطبان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال نهفته است که منجر به تعامل بالا، روابط مثبت و موفقیت تجاری می‌شود. این رویکرد، تعاملات روزمره با برند را به یک بازی سرگرم‌کننده تبدیل می‌کند و شامل عناصر طراحی بازی مانند امتیاز، نشان و چالش می‌شود. ظهور بازی‌وارسازی پاسخی مستقیم به چالش جذب و حفظ توجه در یک محیط دیجیتال به‌طور فزاینده اشباع شده است. در دنیایی که افراد روزانه با صدها آگهی مواجه می‌شوند و روش‌های سنتی برای جلب توجه تلاش می‌کنند، بازی‌وارسازی راهی برای «برجسته‌شدن» با ایجاد تعاملات «سرگرم‌کننده»، هیجان‌انگیز و پاداش‌دهنده» ارائه می‌دهد. این رویکرد از تمایل ذاتی انسان به بازی، رقابت و دستیابی به موفقیت بهره می‌برد تا تعاملات را به ماجراجویی‌های به‌یادماندنی تبدیل کند.

این امر برای روابط عمومی در دنیای پر از اطلاعات، حیاتی است و مستقیماً به چالش روابط عمومی در عبور از سروصدا و تقویت ارتباطات عمیق‌تری می‌پردازد.

مبانی مفهومی بازی‌وارسازی و روابط عمومی

بازی‌وارسازی عموماً به‌عنوان «استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی» تعریف شده است. این تعریف شامل ادغام عناصری مانند سیستم‌های امتیاز، تابلوهای امتیازات، نشان‌ها، قوانین، اهداف، تعامل، بازخورد، حل مسئله، رقابت، روایت و سرگرمی است. بازی‌وارسازی با یادگیری مبتنی بر بازی متفاوت است؛ درحالی‌که یادگیری مبتنی بر بازی فعالیت‌های یادگیری را ذاتاً بازی گونه طراحی می‌کند، بازی‌وارسازی عناصر بازی را به فعالیت‌های موجود اعمال می‌کند. به‌عنوان مثال، یک انجمن بحث آنلاین برای یک دوره فیزیک ممکن است از طریق یک سیستم نشان‌گذاری بازی‌وارسازی شود: دانش‌آموزان ممکن است پس از ۱۰ پست، نشان «بطلیموس» یا پس از ۲۰ پست، نشان «گاليله» و... را دریافت کنند. در محیط‌های یادگیری بازی‌وارسازی شده ایده‌آل، دانش‌آموزان می‌توانند نشان‌هایی را که هماتیان‌شان کسب کرده‌اند، مشاهده کنند تا حس رقافت یا رقابت ایجاد شود. عناصر کلیدی که اغلب ذکر می‌شوند عبارتند از: امتیازات، نشان‌ها، سطوح، پاداش‌ها، چالش‌ها، مأموریت‌ها، نوارهای پیشرفت و تابلوهای امتیازات. امتیازات می‌توانند نامحدود باشند و بر خلاف سیستم‌های نمره‌دهی سنتی که به ۱۰۰ درصد محدود می‌شوند، با هیچ پایان ثابتی جمع‌آوری می‌شوند. اهداف نیز می‌توانند انعطاف‌پذیر باشند و امکانات زیادی برای کسب امتیاز فراهم کنند. نشان‌ها راهی دیجیتالی برای تأیید کار دانش‌آموزان هستند. تابلوهای امتیازات عنصر رقابتی را با نمایش رتبه‌بندی کاربران براساس عملکرد یا پیشرفت آن‌ها معرفی می‌کنند. تمایز بین بازی‌وارسازی و یادگیری مبتنی بر بازی برای روابط عمومی حیاتی است. متخصصان روابط عمومی در حال ایجاد بازی‌های کامل نیستند، بلکه عناصر بازی را در فرآیندهای ارتباطی موجود (مانند کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های وفاداری، ارتباطات داخلی) تزریق می‌کنند تا آن‌ها را بهبود بخشند. این بدان معناست که بازی‌وارسازی موفق در روابط عمومی مستلزم درک عمیقی از اینکه کدام عناصر برای زمینه‌های خاص روابط عمومی مؤثرتر هستند، به‌جای یک کاربرد کلی، است. روابط عمومی ذاتاً در زمینه‌های غیربازی عمل می‌کند (مانند بیانیه‌های مطبوعاتی، جلسات ذی‌نفعان، خبرنامه‌های داخلی). بنابراین چالش این است که عناصر بازی را به‌طور استراتژیک انتخاب و ادغام کنیم تا به اهداف روابط عمومی دست یابیم، نه اینکه روابط عمومی را به یک بازی تبدیل کنیم.

تقاطع بازی‌وارسازی و روابط عمومی

بازی‌وارسازی روابط عمومی یک استراتژی است که برای ارتباط با ذی‌نفعان مختلف کسب‌وکار از طریق بازی‌های سرگرم‌کننده، هیجان‌انگیز و جذاب استفاده می‌شود. هدف نهایی این است که مخاطبان منفعل، به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل شوند تا تعامل بالا، روابط مثبت و موفقیت تجاری حاصل شود. این رویکرد شامل تزریق عناصر بازی و رقابت به داستان برند است که تعاملات روزمره را به ماجراجویی‌های به‌یادماندنی تبدیل می‌کند. این نقطه‌تلاقی صرفاً در مورد اعمال عناصر بازی نیست، بلکه در مورد بهره‌گیری از قدرت انگیزشی بازی‌های برای دستیابی به اهداف ارتباطی استراتژیک است. این امر فراتر از تاکتیک‌های صرف بازاریابی است و شامل مدیریت شهرت، روابط با ذی‌نفعان و پرورش جامعه‌ای واقعی حول یک سازمان می‌شود. بازی‌وارسازی به‌عنوان «ایک مکانیسم استراتژیک برای افزایش اهداف برند» در نظر گرفته می‌شود. روابط عمومی نیز یک «فرآیند ارتباطی استراتژیک» است. بنابراین بازی‌وارسازی روابط عمومی، کاربرد استراتژیک عناصر بازی در فرآیندهای ارتباطی برای دستیابی به نتایج خاص روابط عمومی، مانند ایجاد شهرت یا پرورش جامعه، به‌جای صرفاً افزایش فروش است.

روان‌شناختی بازی‌وارسازی در روابط عمومی

درک چگونگی تأثیرگذاری بازی‌وارسازی بر رفتار و انگیزه انسان برای کاربرد مؤثر آن در روابط عمومی ضروری است. این بخش به بررسی نظریه‌های روان‌شناختی زیربنایی می‌پردازد که توضیح می‌دهند چرا و چگونه بازی‌وارسازی می‌تواند به اهداف روابط عمومی کمک کند.

نظریه‌های انگیزشی

بازی‌وارسازی از محرک‌های انگیزشی رفتار انسان از دو طریق مرتبط بهره می‌برد: تقویت‌ها و احساسات. نظریه‌های شرطی‌سازی عامل (اسکینر، ۱۹۳۸) و قانون اثر (ثورندایک، ۱۹۰۵) نشان می‌دهند که تقویت‌های مثبت و منفی، تکرار رفتارها را تشویق می‌کنند. رفتارهایی که منجر به نتایج رضایت‌بخش می‌شوند، احتمال بیشتری دارد که تکرار یا پایدار شوند و به عادت تبدیل گردند. بازی‌وارسازی از طریق مکانیسم‌های انگیزشی تقویت‌ها و احساسات، نتایج مطلوب را تکرار می‌کند و آن‌ها را به فرآیندهای رفتاری خودکار با عادت تبدیل می‌کند. عادت‌ها با ارائه نشانه‌هایی که رفتارها را برمی‌انگیزند، سپس پاداش دادن به آن رفتارها شکل می‌گیرند، که یک حلقه رفتاری ایجاد می‌کند که با تکرار رفتار مطلوب، به منابع شناختی کمتری نیاز دارد. تقویت‌ها می‌توانند بیرونی (مانند جوایز، پول) یا درونی (مانند سرگرمی، لذت) باشند. ترکیب مناسبی از این تقویت‌ها برای ایجاد تغییر رفتار موفقیت‌آمیز از طریق برانگیختن پاسخ‌های عاطفی از افراد، کلیدی است. انگیزه درونی به‌طور طبیعی توسط میل به تسلط، خودمختاری و هدف هدایت می‌شود. بازی‌وارسازی با ایجاد حس پیشرفت و موفقیت در کاربران، به این انگیزه‌های درونی ضربه می‌زند و باعث می‌شود کاربران احساس کنترل و هدمفندی کنند.

درحالی‌که پاداش‌های بیرونی (امتیازات، نشان‌ها و جوایز) می‌توانند تعامل اولیه را آغاز کنند، مشارکت پایدار و ایجاد رابطه واقعی (که یک هدف اصلی روابط عمومی است) به‌طور مؤثرتری توسط انگیزه درونی هدایت می‌شود. اتکای بیش از حد به پاداش‌های بیرونی می‌تواند منجر به «خطای بازی‌وارسازی» شود، جایی که فعالیت‌ها بدون پاداش خسته‌کننده می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که طراحی بازی‌وارسازی در روابط عمومی باید به‌دنبال پرورش لذت درونی و حس هدمفندی مرتبط با برند یا هدف باشد، نه صرفاً مبادلات معاملاتی. انگیزه بیرونی مربوط به پاداش‌های خارجی است؛ درحالی‌که انگیزه درونی مربوط به سرگرم‌کننده بودن خود فعالیت است. روابط عمومی به‌دنبال روابط بلندمدت و وفاداری است. اگر تعامل فقط برای پاداش‌های خارجی باشد، ممکن است با توقف پاداش‌ها متوقف شود. بنابراین برای روابط عمومی، پرورش انگیزه درونی (مانند از طریق حس اجتماع، موفقیت یا هدف مشترک) برای ایجاد روابط پایدارتر است.

نظریه خودتعیین‌گری

نظریه خودتعیین‌گری (SDT) یک چارچوب نظری جامع و مناسب برای بررسی چگونگی عملکرد بازی‌وارسازی است. این نظریه پیشنهاد می‌کند که برای رشد و شکوفایی افراد، باید سه نیاز روان‌شناختی اساسی برآورده شود: خودمختاری (احساس اینکه اعمال فرد خودانتخاب خودتأیید شده‌اند)، شایستگی (باور به توانایی فرد برای انجام مؤثر و دستیابی به اهداف)، و ارتباط (حس اتصال و تعلق). بازی‌وارسازی می‌تواند با برآورده کردن این نیازها، انگیزه درونی را تحریک کند. به‌عنوان مثال، انتخاب‌های معنادار و مسیرهای یادگیری شخصی‌سازی شده، خودمختاری را تقویت می‌کنند، اهداف واضح، چالش‌های قابل دستیابی و بازخورد فوری از شایستگی حمایت می‌کنند و عناصر اجتماعی مانند تابلوهای امتیازات و چالش‌های تیمی، ارتباط را تقویت می‌کنند. این نیازها متقابلاً حمایت‌کننده هستند؛ اگر با یکدیگر در تضاد باشند، حتی نیاز اولویت‌بندی شده نیز ممکن است به‌طور پهنه برآورده نشود.

نظریه خودتعیین‌گری یک چارچوب قوی برای طراحی بازی‌وارسازی مؤثر در روابط عمومی فراهم می‌کند. کاربرد سطحی خودتعیین‌گری، پتانسیل آن را محدود می‌کند. به‌عنوان مثال، یک