



سخن سردیبر

طاهر روشندل اربطانی ^{ID}

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

هوش مصنوعی و تغییرات در صنعت رسانه

تطبیق با تغییرات محیطی از ضرورت‌های سازمان‌های رسانه‌ای فعال در صنعت رسانه است. توسعه تکنولوژی یکی از مهم‌ترین این تغییرات محیطی است که صنعت رسانه را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. زیرساخت‌های هوش مصنوعی و ابزارهای توسعه‌یافته توسط آن، در محیط صنایع دگرگونی‌های اساسی ایجاد کرده و صنعت رسانه هم مانند دیگر صنایع، تحت تأثیر این پدیده تکنولوژیک قرار گرفته است؛ از این رو در آینده‌ای نزدیک، شاهد تحولات اساسی در حوزه‌های مختلف صنعت رسانه خواهیم بود. محققان حوزه مدیریت رسانه، بایستی به این تغییرات بیندیشند و برای بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی و مقابله با چالش‌های آن، راه‌حل‌های مناسب را بیابند. تولید و انتشار اخبار، تبلیغات، منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای و سیاست‌گذاری صنعت رسانه، حوزه‌هایی از صنعت رسانه هستند که به‌طور حتم با ورود هوش مصنوعی دگرگون خواهند شد.

تولید و انتشار خبر با توسعه بات‌های هوشمند که به تولید و انتشار اخبار می‌پردازند، کاملاً دگرگون خواهد شد. این تغییرات اکنون قابل مشاهده است؛ اما با توسعه و فراگیری بیشتر ابزارهای هوش مصنوعی و تولید بیشتر دیپ‌فیک‌ها، برای سازمان‌های خبری چالش‌های اساسی رخ خواهد داد. شاید در آینده شاهد این باشیم که سازمان‌های خبری، تولید خبر را به ابزارهای هوشمند بسپارند و خود صرفاً به تربیت نیروی انسانی مجهز به ابزارهای هوشمند راستی‌آزمایی (فکت چکینگ)، اکتفا کنند.

تبلیغات، از منابع درآمدی سازمان‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود و همیشه رسانه‌ها به دنبال ارائه کیفیت و اثرگذاری بیشتر در تولید و انتشار تبلیغات برای تبلیغ‌کنندگان بوده‌اند. استخراج داده‌های کاربران که روی مالتی پلتفرم‌ها ذخیره می‌شود، داده‌های تمامی فعالیت‌های کاربران در پلتفرم‌های مختلف را دربر خواهد گرفت. استفاده از این داده‌ها و توسعه مدل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، برای شناسایی رفتار مخاطب در پلتفرم‌های مختلف، می‌تواند تبلیغات هدفمند را وارد مرحله جدیدی سازد.

مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای نیز، از حوزه‌هایی است که با فراگیری ابزارهای هوش مصنوعی، به‌طور حتم دچار تحولات اساسی خواهد شد. هوش مصنوعی با جایگزین کردن ابزارها به‌جای نیروهای سازمان‌های رسانه‌ای، در عمل باعث کوچک‌سازی این سازمان‌ها و افزایش برون‌سپاری‌ها و قراردادهای موقت تولید محتوا خواهد

شد؛ از این رو مدیریت منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای در استخدام، نگهداشت و مدیریت عملکرد نیروی کار غیردائمی و در حال انتقال، تغییرات اساسی را حس خواهد کرد؛ چرا که تاکنون تمامی برنامه‌ها و راهبردهای منابع انسانی، بر پایه نیروی کار دائم طراحی شده است.

حوزه سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری در صنعت رسانه، از حوزه‌هایی است که همراه با تغییرات تکنولوژیک، همیشه دچار دگرگونی‌هایی شده و توسعه هوش مصنوعی در صنعت رسانه، این دگرگونی‌ها را بسیار بیشتر کرده است. به دلیل رشد سریع و تغییرات پُرشتاب پلتفرم‌های رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی، سیستم‌های مختلف تنظیم‌گری در سطح جهان با چالش‌های زیادی مواجه شده است. به‌منظور حفظ منافع عمومی و کاهش خطرهای پلتفرم‌های رسانه‌ای برای گروه‌های حساس، سیاست‌گذاران و تنظیم‌گران به ایجاد تغییرات اساسی در سیاست‌های گذشته صنعت رسانه نیازمندند. اکنون وظیفه محققان و اندیشمندان حوزه مدیریت رسانه است که راه‌های استفاده بهینه از ابزارهای هوش مصنوعی را برای توسعه صنعت رسانه ارائه دهند تا صنعت رسانه نیز، از این فرصت ایجاد شده به‌خوبی بهره‌برد و برای چالش‌های مواجهه با تغییراتی که هوش مصنوعی ایجاد کرده است، راه‌کارهای مناسب ارائه کنند.

استناد: روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۲). هوش مصنوعی و تغییرات در صنعت رسانه. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲(۱)، ۲-۱.



بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۲، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۱-۲

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

© نویسندگان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰