

آینده مدیریت رسانه‌ها در پرتوی اثرگذاری هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین بر دین

زهرا حاجی احمدی* (نویسنده مسئول)

مجتبی امیری**

چکیده

هدف: این مقاله با عنوان آینده مدیریت رسانه‌ها در پرتوی اثرگذاری هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین بر دین نگاشته شده است. به این منظور، عنوان مقاله از تازگی برخوردار است. با توجه به پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین رسانه‌ای، نقش و تأثیر این دو عامل بر دین و مدیریت رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش با پرداختن به موارد ذکر شده، به دست آوردن نتایج کارآمد و مفید برای افراد و سازمان‌های مدیریت رسانه‌ای را هدف قرار داده است.

روش‌شناسی پژوهش: روش پژوهش کیفی و با استفاده از سناریونویسی آینده‌پژوهی انجام شده است که به تأثیر هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین بر دین و آینده مدیریت رسانه‌ها

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛

zarahajjahmadi@ut.ac.ir

** دانشیار گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران؛ mamiry@ut.ac.ir

استناد به این مقاله: حاجی احمدی، زهرا؛ امیری، مجتبی (۱۴۰۳). آینده مدیریت رسانه‌ها در پرتوی اثرگذاری هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین بر دین. مطالعات دینی رسانه، ۶ (۲۲)، ۱۵۶-۱۲۰.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.209285>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: دانشگاه صدا و سیما

می‌پردازد. بیان چالش‌های آن نیز به مدیران رسانه‌ها کمک می‌کند بهترین استراتژی‌ها را برای استفاده از هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین در مدیریت رسانه‌ها پیدا کنند و بتوانند به توسعه دانش در این حوزه کمک کنند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها، به نظر می‌رسد با رشد سریع و روزافزون تکنولوژی در آینده‌ای نزدیک، شاهد بهره‌گیری و تأثیرپذیری رسانه‌ها از یکدیگر نیز خواهیم بود. به عبارت دیگر شاهد تأثیر و استفاده از فرآیند این فناوری (هوش مصنوعی) در اکثر منابع اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی انواع مختلف هرگونه (انتقال) پیام (دینی و غیردینی) به مخاطب و مخاطبان هدف از طریق کانال‌های متفاوت رسانه‌ای خواهیم بود.

بحث و نتیجه‌گیری: سعی شده در این مقاله با بررسی و اشاره به کاربردها یا کارکردهای هوش مصنوعی در صنعت‌های مختلف رسانه‌ای و همچنین شناخت برخی از وظیفه‌های مدیران رسانه‌ای آینده، راهنمایی برای مدیران آینده باشیم و در ادامه پیشنهادهای نیز به دیگر محققین ارائه دهیم.

کلیدواژه‌ها: دین، رسانه، هوش مصنوعی، سناریونویسی، رسانه‌های نوین، سواد رسانه

مقدمه

با پیشرفت فناوری و به وجود آمدن نظام جدید رسانه‌ای، کاربران به دنبال راه‌حل‌های هوشمند برای مصرف محتوای رسانه‌ای هستند. در عصر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ و انتقال ارزش‌ها بسیار حیاتی است. با پیشرفت فناوری‌ها مانند هوش مصنوعی، مدیران رسانه‌ها و محققان می‌توانند از تحلیل داده‌های دقیق و پیش‌بینی‌های بهتر برای تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های خود استفاده کنند. در این مقاله به بررسی نقش و اهمیت استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر انتقال ارزش‌ها و فرهنگ می‌پردازیم. همچنین این مقاله سعی دارد تا نتایج و اثرات مثبتی که این فناوری می‌تواند در این زمینه به همراه داشته باشد را بررسی کند.

با توجه به نقش سازنده‌ای که رسانه‌ها در شکل‌گیری و جهت‌دهی به افکار عمومی

دارند، می‌توان از آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای بهینه‌سازی امور کلی جوامع در عرصه‌های مختلفی مانند فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی استفاده کرد. همچنین نگاه به علم ارتباطات با زاویه آینده‌پژوهی کمک می‌کند تا با گذر دادن رسانه از فضای سنتی به دنیای مدرن، آینده این رسانه‌ها را شناخت و ظهور رسانه‌های جدید و تأثیر آن بر آینده را مورد ارزیابی قرار داد. همچنین می‌توان به پژوهشگران حوزه رسانه نقش‌آفرینی هوش مصنوعی در رسانه را نشان دهد. به عنوان مثال، در صنعت خبر، هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار برای تولید خبر و گزارشات خبری استفاده می‌شود. این فرایند با استفاده از سرویس‌های هوش مصنوعی موجود و قابلیت‌های آن‌ها و همچنین برنامه‌نویسی و الگوریتم‌های هوش مصنوعی صورت می‌گیرد. همچنین در صنعت تلویزیون و فیلم، هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار برای تولید ویدئوهای خلاقانه و جذاب استفاده می‌شود.

در دهه‌های اخیر، پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه هوش مصنوعی^۱ زمینه‌ای جدید برای بررسی و کاربرد در صنایع مختلف فراهم کرده است. یادگیری ماشینی، شبکه‌های عصبی، الگوریتم‌های تکاملی و سیستم‌های خبره تنها بخشی از فنون هوش مصنوعی هستند که به وسیله آن‌ها می‌توان به تحلیل داده‌ها، شناسایی الگوها و اتخاذ تصمیمات هوشمند پرداخت. رسانه‌ها نیز از این تکنولوژی‌های جدید بهره‌برداری کرده و از آن‌ها برای تحولات چشمگیری در مدیریت و فرآیندهای خود استفاده می‌کنند. هوش مصنوعی، قدرت تجزیه و تحلیل داده‌های حجیم، پیش‌بینی رفتار کاربران، بهینه‌سازی تولید محتوا و بهبود تجربه کاربری را به رسانه‌ها ارائه می‌دهد.

تاکید پژوهشگر در این مقاله بر رابطه بین هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین بر دین و آینده مدیریت رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون) خواهد بود. ما به بررسی نقش هوش مصنوعی در پیش‌بینی تغییرات رسانه‌ای، پیشنهاد محتوا، بهینه‌سازی تولید و توزیع محتوا، شناسایی روندها و الگوهای جدید و تجربه کاربری بهبود یافته می‌پردازیم. با توجه به رشد سریع هوش مصنوعی و تأثیرگذاری آن در صنعت رسانه، بحث درباره آینده مدیریت رسانه‌ها و اثرات آن

بر فضای رسانه‌ای جامعه دارای اهمیت است. با گسترش روزافزون داده‌ها و امکانات پردازش آن‌ها، هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند می‌تواند به تولید محتوا، نشر اخبار و مدیریت ارتباط با مخاطبان کمک کند. در ادامه مقاله به بررسی مفهوم هوش مصنوعی، الگوریتم‌های مهم، تداخل هوش مصنوعی و رسانه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های آن در آینده رسانه‌ها، نقش هوش مصنوعی در تحول رسانه‌های اجتماعی، نوین و فرهنگ و دین و دیگر مباحث مرتبط اشاره خواهیم داشت.

پیشینه تحقیق

باتوجه به جدید بودن موضوع پژوهش و ماهیت میان‌رشته‌ای آن، تاکنون به‌طور خاص و مستقیم پژوهشی در رابطه با این عنوان انجام نشده، اما مواردی از جنبه‌های دیگر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برخی از این تحقیقات عبارتند از:

نیلو نوپونن^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر هوش مصنوعی بر مدیریت» بر تأثیر سیستم‌های هوش مصنوعی پیشرفته بر مدیریت در طول دهه آینده تمرکز دارد. بیشتر توجه در مورد هوش مصنوعی و کار حول بحث جایگزینی در مقابل افزایش می‌چرخد. با توجه به ادبیات قبلی، ابزارهای یادگیری ماشین به جای جایگزینی ساده وظایف، می‌توانند تصمیم‌گیری انسانی را تکمیل کنند. بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته کارشناسان، این مطالعه شواهد آزمایشی ارائه می‌دهد که ممکن است این موضوع برای مدیران در بالاترین سطح سازمان‌ها صادق باشد، اما شاید کمتر برای مدیران عملیاتی و میانی که ممکن است تعداد بیشتری از وظایف خود را جایگزین کنند، صادق باشد.

از آنجا که وظایف معمول نظارت و مدیریت می‌تواند خودکار شود، تغییر به سمت وظایف بین‌فردی رهبری می‌تواند برای بسیاری از مدیران ادامه یابد. دو سناریو احتمالی آینده شکل می‌گیرد تا نشان دهد که چگونه هوش مصنوعی ممکن است بر مدیریت تأثیر بگذارد. علاوه بر این، مدیریت الگوریتمی به‌عنوان یک عامل مهم در دهه آینده با رشد اقتصاد پلتفرم

شناخته می‌شود. با داشتن پتانسیل برای جایگزینی وظایف مدیران عامل، ادامه تحقیق در مورد مدیریت الگوریتمی منصفانه‌تر مهم است. همچنین برای مطالعات بیشتر، به دلیل وظایف کاری متفاوت مدیران عملیاتی، میانی و ارشد، توصیه می‌شود که تأثیر هوش مصنوعی بر هر سطح از مدیران به‌طور جداگانه ارزیابی شود.

لوران ژيرو، علی ظاهر، سلنا هرناندز والعریس اکرم^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر هوش مصنوعی بر مهارت‌های مدیریتی» بر این باورند که هوش مصنوعی (AI) در سازمان‌ها ممکن است روش‌های کار را تغییر داده و مشاغل، از جمله مشاغل مدیریتی را مختل کند. با این حال، ادبیات فاقد اطلاعاتی در مورد اینکه چگونه مهارت‌های مدیریتی تحت تأثیر اجرای هوش مصنوعی در سازمان‌ها قرار می‌گیرد، وجود ندارد. برای بررسی این موضوع، تحلیل محتوای موضوعی بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌های کیفی و نیمه‌ساختاریافته با ۴۰ متخصص هوش مصنوعی انجام شد. سپس اولین نتایج از طریق آمار توصیفی انجام شده بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۰۳ متخصص دیگر هوش مصنوعی که همچنین مهارت‌های مدیریتی را به ترتیب اولویت رتبه‌بندی کردند، تأیید شد. نتایج نهایی نشان داد که بیشتر مهارت‌های مدیریتی احتمالاً توسط هوش مصنوعی تقویت می‌شوند، در حالی که تنها تعدادی از آنها ممکن است جایگزین (جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری ساده) شوند یا بی تأثیر بمانند (رهبری و تخیل). این مطالعه طبقه‌بندی‌های فنی و غیرفنی موجود مهارت‌های مدیریتی مورد نیاز برای همگام شدن با هوش مصنوعی را به روز می‌کند.

سوفیا استپا، یونگجیان بائو و اولکسی اوسیفسکی^۲ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر هوش مصنوعی بر عملکرد مدیریت» تأثیر خرد بنیادی هوش مصنوعی بر فرآیند تصمیم‌گیری مدیریتی را مورد بحث قرار می‌دهند و تأثیر هوش مصنوعی را در چهار مورد مجزا در حوزه‌های مسائل تصمیم‌گیری: تعیین، طراحی، مشورت و کشف بررسی

1. Laurent & Zaher & Hernandez & Akram

2. Shtepa & Bao & Osiyevskyy

می‌کنند.

سیمون پنیا-فرناندز، کولدوبیکا مسو آیردی، آینارا لاروندو اورتا، خاویر دیاز نوسی^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «بُعد اجتماعی هوش مصنوعی مولد در رسانه‌ها» مروری سیستماتیک از تحقیقات انجام‌شده در مورد پیاده‌سازی هوش مصنوعی در رسانه‌ها در طی دو دهه گذشته، به‌ویژه تحقیقات تجربی، برای شناسایی چالش‌های اصلی اجتماعی و معرفتی ناشی از پذیرش آن انجام داده‌اند.

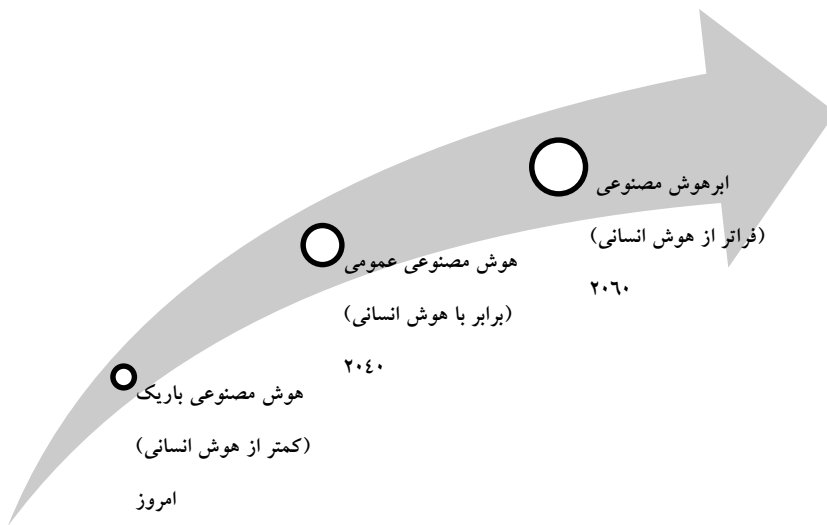
ادبیات و مفاهیم پژوهشی

۱. هوش مصنوعی

در دیکشنری کالینز (۲۰۲۳) هوش مصنوعی را «مدل‌سازی عملکردهای ذهنی انسان توسط برنامه‌های رایانه‌ای» توصیف کرده‌اند، اما باید دانست که تعریف هوش مصنوعی آسان نیست. در واقع، هیچ تعریف پذیرفته‌شده‌ای تا قبل از دیکشنری کالینز برای این مفهوم وجود نداشت و تنها چند تعریف مختلف و متعدد بود، البته این نکته ذات پدیده‌ای به نام هوش مصنوعی است. (راسل و نورویگ^۲، ۲۰۲۰: ۸-۱۰)؛ حتی برخی آن را رشته و شاخه‌ای گسترده از علوم کامپیوتر می‌دانند که هدفش تولید سیستم‌های هوشمند قادر به انجام فعالیت‌های نیازمند به هوش انسانی است. این فعالیت می‌تواند از نگارش یک پژوهش تا جراحی یا حتی آهنگسازی‌های ساده را در بر بگیرد. هوش مصنوعی را بر اساس نوع و قابلیت به دو دسته قوی و ضعیف تقسیم‌بندی می‌کنند.

1. Simón & Koldobika & Ainara & Javier

2. Russell & Norvig



شکل ۱: آینده هوش مصنوعی

یک تعریف رایج از هوش مصنوعی این است که فناوری است که ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا مهارت‌های مختلف انسانی را تقلید کنند. (همان: ۱۰) به‌طورکلی هوش مصنوعی یا Artificial Intelligence و به اختصار AI عبارت از شبیه‌سازی فرآیندهای ذهنی و هوش انسانی توسط ماشین‌ها و کامپیوترها به منظور تکرار این فرآیند و نتایج حاصل از آن بدون نیاز به انسان است. هوش مصنوعی بر اساس الگوریتم‌ها و مدل‌هایی مانند شبکه‌های عصبی و یادگیری ماشینی کار می‌کند و به‌عنوان ماشینی که توانایی تقلید از وظایف شناختی انسان‌ها را دارد، در نظر گرفته می‌شود.

«اساس عملکرد این ماشین‌ها بر آنالیز داده‌های انبوه و سپس مدل‌سازی آن‌ها استوار است. آن‌ها بر اساس مدل به‌دست‌آمده تصمیم یا نتیجه لازم را ارائه می‌دهند» (همان: ۱۲). به‌عنوان مثال جستجوی صوتی یا تصویری گوگل با آنالیز زبان، رنگ، المان‌ها و غیره انجام می‌شود تا مرتبط‌ترین نتایج منطبق با گفتار و مطالب موجود در اینترنت به مخاطب نمایش داده شود. گوگل از چندین شرکت هوش مصنوعی کمک می‌گیرد. این فناوری در زمینه‌های مختلفی از جمله زمینه‌های مالی، سلامتی، نقل و انتقال، هنر و غیره استفاده

می‌شود.

۲. رسانه‌های نوین

رسانه نوین یا جدید هر رسانه‌ای است؛ از مقالات روزنامه‌ها و وبلاگ‌ها گرفته تا موسیقی و پادکست‌ها که به صورت دیجیتالی و تعاملی ارائه می‌شوند. از یک وبسایت یا ایمیل گرفته تا تلفن‌های همراه و برنامه‌های پخش جریانی، هر شکل ارتباطی مرتبط با اینترنت زیر چتر آن قرار می‌گیرد (جیروولیمون^۱، ۲۰۲۳: ۵۸).

«رسانه» در زبان فارسی واژه نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه معادلی برای کلمات Medium (رسانه) و Media (رسانه‌ها) است. همان‌طور که واژه «رسانه» نشان می‌دهد، مأموریت رسانه، رساندن حرف‌ها، پیام‌ها و دیدگاه‌های یک فرد یا یک مجموعه به افراد، گروه و مجموعه‌های دیگر است. به همین دلیل، یکی از کارکردهای اصلی رسانه، ایجاد ارتباط است. دن لافی^۲ نویسنده کتاب موضوعات کلیدی در نظریه رسانه که در سال ۲۰۰۷ منتشر شد، به این نکته اشاره می‌کند که ما معمولاً وقتی از رسانه حرف می‌زنیم، منظورمان رسانه‌های انبوه است؛ در حالی که رسانه می‌تواند انبوه نباشد. در نهایت می‌گوید: رسانه، تعریف مشخص و شفافی ندارد. «رسانه‌های جدید لزوماً به یک شیوه ارتباطی خاص اشاره نمی‌کنند. برخی از انواع، مانند روزنامه آنلاین، به شکل روزنامه چاپی سنتی رسانه‌های قدیمی نیز هستند. بقیه کاملاً جدید هستند، مانند پادکست یا برنامه تلفن هوشمند. وقتی در نظر داشته باشید که با ادامه پیشرفت فناوری، تعریف به‌طور مداوم تغییر می‌کند، تعریف پیچیده‌تر می‌شود» (همان). مارسل دانسی^۳ در تعریف رسانه می‌گوید: «هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است. فقط چند نمونه از رسانه‌های جدید عبارتند از: وبلاگ‌ها، برنامه‌های موبایل، شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، خدمات پخش جریانی، واقعیت مجازی و افزوده و وبسایت‌ها» (همان).

رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توان برحسب سوئیه/ تعامل به دو گونه سنتی و جدید

1. Girolimon

2. Dan Laughey

3. Marcel Dancy



تقسیم کرد. در این قاب بندی رسانه های چاپی، سینما و رسانه های الکترونیکی شامل رسانه های آنالوگ مثل رادیو و تلویزیون آنالوگ و رسانه های الکترونیک دیجیتال مانند رادیو و تلویزیون دیجیتال، جزو رسانه های سنتی و وب پخش، تلویزیون های اینترنتی و موبایلی را جزو رسانه های جدید دانست. (بردبار، عقیلی و قنبری: ۱۳۹۷)

۳. دین

دین (در اینجا اسلام) که منشأ و مبدأ الهی دارد، مبتنی بر شعور ذاتی و فطرت و طبیعت زوال ناپذیر آدمی است. ماهیت درونی و باطن آن امری آرمانی و حقیقتی متعالی است، که به صورت ذاتی مطلوب بشر بوده و هر انسانی بالطبع در آرزوی دستیابی و رسیدن به آن می باشد. حقیقتی که از آن به «کمال مطلق» تعبیر شده و آدمی خواسته یا ناخواسته در جستجوی آن حرکت کرده و تلاش می کند. تلاشی که بر تمام زندگی او سایه افکننده، بلکه تمام زندگی اوست. قالب ظاهری آن نیز مجموعه ای از برنامه ها و قوانین تصدیقی و رفتاری است که محتوای شریعت را شکل داده و می سازد. این نظام عقیدتی و رفتاری که مجموعه ای است از «هست ها و نیست ها» و «بایدها و نبایدها» بهترین ابزار رشد و تعالی همه جانبه انسان به حساب آمده و تجسم آن در روح و جان آدمی و تبلور و ظهور آن در رفتار، او را در مقام و موقعیت «احسن التویم» حیات قرار می دهد. بر این اساس، دین را باید به حقیقت تفسیر شده ای تعبیر کرد که برای راهیابی بشر به سرچشمه حیات ناب، از جانب مبدأ و منتهای عالم هستی آمده است. قرار گرفتن در مسیر حرکتی آن، سیر نامنتهای آدمی را با سلوکی سالم و هدفمند ترکیب کرده و او را در صراطی مستقیم قرار می دهد که متصل به قرب خداوند است و با طی این طریق، سرانجام به «کمال مطلق» پیوند می خورد. مقام و موقعیتی که سرچشمه هر خوبی و زیبایی و منبع تمامی لذایذ و خوشی های همه جانبه است (حاجی احمدی، ۱۳۹۷: ۱۷).

۴. فناوری

فناوری (Technology) عبارت است از گردآوری، سازماندهی، ذخیره و نشر

اطلاعات. به عبارتی می‌توان گفت فناوری به‌عنوان رشته کاربردی از علم به وسیله بیان ابزار، روش‌ها و مفاهیم موجود در یک حوزه علمی می‌باشد (Agar, 2020: 54). به بیان ساده‌تر به شیوه و روش ساخت و کاربرد ابزار، دستگاه‌ها و فرآیندهایی که به رفع دشواری‌های انسانی کمک می‌کند، فناوری می‌گویند.

فناوری کاربرد عملی دانش و ابزاری برای کمک به تلاش انسان است. فناوری بدنه‌ای از دانش است که در خدمت خلق ابزار، پردازش امور و استخراج مواد به کار می‌رود. در واقع فناوری متشکل از دو لغت یونانی (Techne) به معنی هنر و (logia) به معنی علم و دانش می‌باشد (همان). فناوری را می‌توان کلیه دانش‌ها، فرآیندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌های به‌کاررفته در ساخت محصولات و ارائه خدمات تعریف کرد. مفهوم اصطلاح «فناوری» بسیار گسترده است و هر فرد دارای درک شخصی از معنی فناوری است. فناوری به‌عنوان کاربرد علم برای حل یک مشکل تلقی می‌شود. فناوری و علم موضوعاتی مختلف هستند که برای انجام وظیفه‌ای خاص یا حل مشکلی ویژه دست به دست هم می‌دهند.

۵. سواد رسانه

«سواد رسانه‌ای مجموعه چشم‌اندازهایی است که فرد برای استفاده از محتوا و پیام‌های رسانه‌ای به کار می‌گیرد» (جیمز، ۱۳۹۹: ۲۰). سواد رسانه‌ای یکی از انواع سوادهاست که «بیشتر با سوادهای دیداری، تحلیلی و اینترنتی در ارتباط است و نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. همچنین سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب درک و بینش برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است» (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۶۰). بنابراین هرچه رسانه هدفمندتر باشد، یعنی محتوا و پیامی که در برنامه دنبال می‌کند و همان کلیدی است که برای قفل جذب مخاطب کاربرد دارد. سواد رسانه‌ای نیز مانند شاه‌کلید این قفل است که علاوه‌بر در دسترس بودن مخاطب، نسخه‌ای از آن در دست اهالی رسانه و فعالیت‌های مرتبط آنان در این راستا است. به نقل از یونس شکرخواه در مقاله

سواد رسانه‌ای چیست؟ سواد رسانه‌ای (Media Literacy) مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم (حاجی احمدی، ۱۴۰۰: ۱۱۲).

نظریه‌های رسانه و ویژگی‌های هوش مصنوعی

با شناخت انواع نظریه‌های رسانه و درک آن‌ها، امکان تفسیر رخدادها به شیوه‌هایی قابل انعطاف‌تر، سودمندتر و مشخص‌تر فراهم می‌آید. مارشال مک‌لوهان معتقد است عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی، نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام است. به نظر او، عامل اول یعنی نظام ارتباطی، تعیین‌کننده عامل دوم یعنی محتوای پیام است. او مبانی اساسی نظریه خود را در یک جمله بیان می‌کند: «رسانه، پیام است.» از این رو، نظریه‌هایی که به نظر محقق ارتباط بیشتری با موضوع پژوهش دارند و به فهم و هدایت آن کمک می‌کنند، به این ترتیب مورد توجه قرار گرفته است:

۱. **نظریه تزریقی:** مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری برجای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک-پاسخ در روان‌شناسی است که در اوایل قرن بیستم، انگاره مسلط بود. ویژگی‌های اصلی این نظریه بدین قرار است:

الف) مخاطبان به‌طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه‌ها در ارتباط هستند.

ب) مخاطبان به‌صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می‌شوند (ویژگی‌های متمایز فردی و اجتماعی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود).

ج) رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند (لاسلو،^۱ ۱۳۷۶: ۳-۷۲).

۲. نظریه استحکام یا تأثیر محدود: تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و اغلب در راستای تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزئینی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن‌جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

۳. نظریه استفاده و رضایتمندی: نظریه استفاده و رضایتمندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نظریه استفاده و رضایتمندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون،^۲ ۱۳۸۷: ۲۷۴). مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای

داد:

الف) آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

ب) روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

ج) هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

د) سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی و باور است. با توجه به بیان نظریات رسانه‌ای ذکر شده، از آنجا که این نظریه‌ها به اهداف پژوهش نزدیک‌تر بوده، انتخاب شده‌اند. در ادامه با توجه به روش سناریونویسی در آینده‌پژوهی به پژوهش می‌پردازیم.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است. برای دریافت نظری ابتدا مقاله‌ها و کتاب‌های مرتبط با موضوع بررسی شد و روش گردآوری اطلاعات به دور روش اسنادی و کتابخانه‌ای بوده است. بر اساس یافته‌های نظری مقوله‌های پژوهش برای سناریونویسی آینده‌پژوهی تدوین گردید. بنابراین این پژوهش از نوع توصیفی است و با توجه به بررسی‌های انجام شده روش سناریونویسی آینده‌پژوهی تطابق بیشتری با این پژوهش دارد. سناریونویسی در اصل از حوزه «هنرهای نمایشی» به دنیای آینده‌پژوهی راه یافته است. در تئاتر سناریو به طرح کلی داستان اطلاق می‌شود. هرمان کان^۱ را می‌توان پدر سناریونویسی دانست، کسی که برای نخستین بار این روش را در آینده‌پژوهی و تحلیل سیاسی به کار برد. سناریو داستانی است

1. Herman Kahn

که رویدادهای آینده را با استفاده از روابط منطقی به رویدادهای امروز پیوند می‌دهد و در سراسر این داستان تصمیم‌ها و رویدادها و پیامدهای مهم آن‌ها به تصویر کشیده می‌شود. گاهی در آینده‌پژوهی به شکل درستی از «سناریو» استفاده نمی‌شود. آنچه امروز در بسیاری از سناریوها نوشته می‌شود، مجموعه‌ای از داده‌ها، تحلیل آن‌ها و درنهایت بحث درباره وقایع احتمالی آینده است. چنین تحلیل‌ها و بحث‌هایی در آینده‌پژوهی کاملاً بجاست و باید هم انجام شود، اما این مباحث به‌خودی‌خود یک سناریو را تشکیل نمی‌دهد. تلقی این بحث‌ها به‌عنوان سناریو درست مثل آن است که نقدی را که درباره یک نمایشنامه در روزنامه نوشته شده است، با متن اصلی اشتباه بگیریم. سناریوی خوب در روش‌های آینده‌پژوهی دارای چند ویژگی مهم است:

۱. ارائه تصویری معقول از آینده: سناریوها مسیری منطقی میان تصمیم‌ها و رویدادهای امروز و آینده را ترسیم می‌کنند.
 ۲. انسجام درونی: سناریوهای بدیل به موضوعات مشابهی می‌پردازند که می‌توان آن‌ها را با یکدیگر مقایسه کرد.
 ۳. واقعی و هیجان‌انگیز بودن: تصویری که سناریوها از آینده ارائه می‌دهند، چنان جذاب و در عین حال واقعی است که می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های راهبردی امروز تأثیر بگذارد.
- از آنجا که شناخت دقیق آینده امکان‌پذیر نیست، آینده‌پژوهان تنها برنامه‌ریزی بر اساس یک سناریو را مردود می‌شمارند. به اعتقاد آینده‌پژوهان در برنامه‌ریزی باید مجموعه‌ای از سناریوها مورد استفاده قرار گیرد. یک مجموعه از سناریوها می‌تواند طیف وسیع‌تری از آینده‌های ممکن را مورد بررسی قرار دهد و برنامه‌ریزی اگر بر اساس چنین مجموعه‌ای صورت گیرد، مسلماً دقیق‌تر و کامل‌تر خواهد بود و اعتماد ما را در رویارویی با آینده افزایش خواهد داد. در حین نوشتن سناریو موضوعاتی که مورد غفلت قرار گرفته‌اند، آشکار می‌شوند. سناریوها به ما نشان می‌دهند که رسیدن به کدام آینده‌ها غیرممکن است و یا کدام آینده‌ها خاص و مطلوب ما هستند (گلدسته، ۱۳۹۶: ۱۴۶).

روش‌های گوناگونی برای خلق سناریو ابداع شده است؛ از روش‌های ساده تا پیچیده و از کیفی تا کمی. اغلب این روش‌ها با وجود ویژگی‌های منحصر به فرد و استفاده از اصطلاحات متفاوت با یکدیگر متشابهند.

آینده‌پژوهی بیش از آنکه بتواند بر یافته‌های خود در مورد موضوع (آینده) باور داشته باشد، به دنبال اطمینان‌افزایی و بهبود روش‌هایی است که به کمک آن‌ها به اکتشاف و بازشناسی این موضوع می‌پردازد. از منظر برخی صاحب‌نظران آینده (آینده‌پژوهان) نگاه انسان به آینده در چهار سطح قابل تبیین است، و یا به بیان دیگر چهار نوع آینده قابل تمایز است (Voros, 2003: 10-21):

۱. آینده ممکن: هر حالت آینده که به هر شکل ممکن است واقع شود. حالات بسیاری امکان وقوع دارند که بر اساس دانسته‌های کنونی هم لزوماً قابل تصور نیستند، اما دانش آینده بشر می‌تواند ناظر بر وقوع آن‌ها باشد.

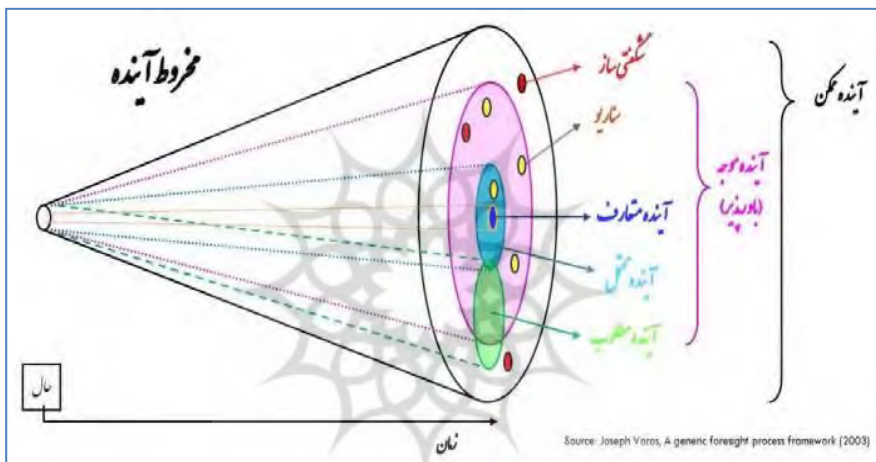
۲. آینده باورپذیر (موجه): هر حالت آینده که بر اساس دانش امروز بشر قابلیت وقوع دارد یا می‌تواند محقق شود.

۳. آینده محتمل: حالاتی از آینده که بر اساس روندهای موجود، احتمال وقوع بیشتری داشته باشند. یادآور می‌شود که برخی محققان در این سطح آینده متعارف را هم به‌عنوان حالتی از آینده که بر اساس روند غالب موجود، وقوع آن طبیعی و معمولی به نظر برسد، نام برده‌اند. به بیان دیگر افراد به‌طور ناخودآگاه این تصویر از آینده را در ذهن می‌سازند.

۴. آینده مطلوب (مُرجح): حالتی از آینده که وقوع آن مطلوبیت بیشتری دارد، یا از بین آینده‌های مطلوب آنکه بر سایرین ترجیح دارد.

نکته مهم آن است که سه سطح اول به قابلیت وقوع یا تحقق آینده بازمی‌گردد و این سه قسم یا سه نوع، همگون (قسیم) هستند. اما آینده چهارم به‌شدت تابع نوع و میزان شناخت افراد از وضعیت کنونی و معیارهای شناختی آن‌ها و نیز به علایق و ارزش‌ها و قضاوت‌های انسان‌ها وابسته است، بنابراین در افراد مختلف کاملاً متفاوت است. پس

می‌توان گفت که نخست، اشتراك معنایی و همگونی شناختی در مورد آینده مطلوب وجود ندارد. از این رو قابلیت تبدیل شدن به علم یعنی «حضور در ادراك مشترك علمي انسان‌ها» را ندارد. دوم آنکه پیش از عینیت یافتن آینده مطلوب در زمان‌های بعد، در ذهن هر فرد طرح و تصویری کلی از آن در زمان حال وجود دارد. این موضوع وجه تمایز مهم آن با موارد پیشین است، چراکه انسان باید تلاش زیادی داشته باشد تا تصویری متمایز از هر يك از آینده پیش‌گفته را در ذهن خود ایجاد کند. شکل زیر نمایی از مفاهیم بیان‌شده را نشان می‌دهد.



شکل ۲: نمایی از مفاهیم آینده‌پژوهی (حاجیانی و قصاب، ۱۳۹۲: ۳۵-۳۷)

آینده‌مدیریت رسانه‌ها در پرتوی اثرگذاری هوش مصنوعی و رسانه‌های نوین بر دین

پیتر شوارتز یکی از آینده‌پژوهان مطرح بین‌المللی، سناریونویسی را همانند فیلمنامه‌نویسی می‌داند که در آن شخصیت‌های داستانی را می‌پروراند. سناریوپردازان در این طرح اولیه از نیروهای پیشران تغییرات جهانی به‌عنوان مصالح اولیه استفاده می‌کنند. شوارتز در کتاب خود با عنوان هنر دورنگری مراحل مختلف فرآیند توسعه و تحلیل سناریو را تشریح می‌کند. این مراحل عبارتند از:

۱. تعریف موضوع یا مسئله اصلی؛
۲. شناسایی پیشران‌ها و روندهای کلیدی و مهم؛

۳. دسته بندی این روندها و پیشرانها از لحاظ اهمیت و عدم قطعیت؛

۴. انتخاب منطقی اول سناریوها و بسط آنها؛

۵. ارزیابی معانی ضمنی سناریوها؛

۶. انتخاب شاخص های راهبردی مهم برای کنترل اهداف (Schwartz, 1991: 207).

در آینده پژوهی و تحلیل روندها و موضوعات نوپدید، شناسایی و تحلیل روندها یکی از روش ها و ابزارهای مهم آینده پژوهی اکتشافی است که در واقع نخستین و مهمترین گام در آینده پژوهی اکتشافی یا پیش بینانه محسوب می شود. این روش هم به طور مستقل و هم به عنوان پیش نیاز در برخی از روش های آینده پژوهی مورد استفاده قرار می گیرد. یکی از مشخصه های دنیای امروز که در شکل گیری دنیای آینده تاثیر بسزایی دارد، پدیده (تغییر) است. اگر به فناوری های جدید، تجهیزات جدید و شیوه های نوین زندگی نگاهی بیاندازیم، تغییر را با همه وجود حس خواهیم کرد.

عصر حاضر را می توان عصر دگرگونی های چندگانه نامید. در آینده ممکن است وقایعی روی دهد که کاملاً نو بوده و پیش از آن هرگز به تجربه بشری درنیامده باشد. چنین امری را موضوعات نوپدید می نامند. گرچه احتمال بروز این رویدادها در آینده وجود دارد، اما در حال حاضر به سختی قابل مشاهده اند و در گذشته هم وجود نداشته اند. بسیاری از آینده پژوهان استدلال می کنند که مهم ترین روندهای آینده همین موضوعات نوپدید هستند که اغلب پیامد مستقیم یا غیرمستقیم فناوری های جدید هستند. بشر به اتکای این فناوری ها می تواند دست به کارهایی بزند که قبلاً قادر به انجام آنها نبوده یا برعکس، کارهایی را که قبلاً به سادگی انجام می داده، اکنون برایش دشوار شده است. روش های شناسایی موضوعات نوپدید کاملاً با روش های سنجش و پیش بینی سایر روندها تفاوت دارند. (همان: ۲۳ و ۲۶).

یکی از دغدغه های علاقمندان به اصول و مبانی آینده پژوهی در ارتباط با «روش سناریو» این است که چگونه می توان این روش را در عمل و در مطالعات میدانی - چه در حوزه های فردی و چه در زمینه های سازمانی - پیاده سازی نمود. نخست باید شناختی اجمالی و مختصر

از روش سناریو داشته باشیم و بعد ببینیم که برای پیاده‌سازی آن باید چه فرایندی را طی کنیم. پیش از هر چیز باید بدانیم که به‌طور کلی هدف سناریو ایجاد چشم‌اندازهایی از آینده‌های محتمل و نیز مسیرهای رسیدن به آن‌ها است. هدف این چشم‌اندازها برجسته ساختن روندهای اصلی و «دانه‌های گسست» و شناخت محیط رقابتی سازمان است. منظور از دانه‌ها یا هسته‌های گسست مقاطع زمانی است که یک فرد یا سازمان تصمیم می‌گیرد در مسیری متفاوت از گذشته گام بردارد و نمایی جدید را از خود به نمایش بگذارد. تداوم این نما یا مسیر جدید است که شکل‌دهنده آینده مطلوب و مرجح از نظر فرد یا سازمان است.

همچنین باید بدانیم که سناریوها به‌طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: اکتشافی و انتظاری (یا هنجاری). در سناریوهای اکتشافی با بهره‌گیری از تکنیک دیده‌بانی به شناسایی روندهایی می‌پردازیم که در آینده از نقش و اهمیت بیشتری برخوردار خواهند بود و اهداف خود را با توجه به آن‌ها تنظیم می‌کنیم. سناریوهای انتظاری یا هنجاری نیز درحقیقت همان آینده‌های مرجحی هستند که مطلوب‌ترین شکل آینده از دیدگاه ما هستند و تمامی کوشش‌های فردی و سازمانی ما برای محقق ساختن این گروه از آینده‌ها به عمل می‌آید (Chermack & Coons, 2015: 236). درنهایت به گام‌های هفت‌گانه پیاده‌سازی روش سناریو می‌رسیم.

«سناریو، دیدگاهی است با سازگاری درونی و محتوایی نسبت به آنچه که در آینده می‌تواند رخ دهد» (Porter, 1985: 26).

یافته‌ها

می‌توان گفت سناریوهای مختلفی برای استفاده از هوش مصنوعی در مدیریت رسانه‌ها از جمله استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های رسانه‌ای، پیش‌بینی روندهای رسانه‌ای و بهبود تجربه کاربران وجود دارد.

تحولات نظام رسانه‌ای در ایران از دوره پهلوی شروع شده است. در این دوره، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای ترویج سیاست‌های دولت و حفظ نظام مورد استفاده قرار می‌گرفتند. پس

از انقلاب ۱۳۵۷، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهمترین وسایل برای ترویج ایدئولوژی جمهوری اسلامی و تحقق اهداف آن مورد استفاده قرار گرفتند. در دوران پس از انقلاب، رسانه‌ها به دو بخش تلویزیون و رادیو تقسیم شدند. می‌توان از عبارت «نظام جدید رسانه» در این مورد نیز در آن برهه از تاریخ، نام برد. رسانه یکی از تأثیرپذیرترین صنایع نسبت به تغییرات تکنولوژی است و تأثیر بسیار زیادی بر فرهنگ و ارتباطات اجتماعی جوامع دارد. در اینجا صنعت رسانه برای بررسی بهتر به چهار دسته به شرح زیر تقسیم شده که به کارکردهای هوش مصنوعی در آن‌ها اشاره شده است:

جدول ۱: دسته‌بندی کاربردهای هوش مصنوعی در رسانه با معیار تأثیرپذیرترین رسانه

	<ul style="list-style-type: none"> - تعامل با مخاطب - بهینه‌سازی پیام - مدیریت محتوا - تولید محتوا - درک مخاطب 	عمومی
	<ul style="list-style-type: none"> - رادیو و تلویزیون‌های هوشمند - ایفای نقش در رادیو و تلویزیون توسط ربات‌های هوشمند - ارزیابی برنامه‌ها - زمان‌بندی برنامه‌ها 	رادیو و تلویزیون
	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت بخشیدن به جستجوی اخبار - جمع‌آوری و برجسب‌زنی داده‌ها - ردیابی اخبار جدید - کشف اخبار جعلی - تهیه گزارش خبری - شخصی‌سازی در اطلاع‌رسانی اخبار 	اخبار

<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی تصویر در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی - ردیابی ویژگی‌های ظاهری و اعمال فیلتر بر روی تصاویر - تشخیص محتوای نامناسب - دسته‌بندی کاربران و توصیه محتوا به آن‌ها - ارائه توصیه‌های شغلی - ارسال پست و پیام شخصی‌سازی شده - چت‌بات‌های گفتگو - مدیریت صفحه کاربری 	<p>رسانه‌های اجتماعی</p>
--	--------------------------

امروزه سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی به یکی از اصلی‌ترین مراجع برای انتشار محتوای اخبار، دیدگاه‌ها و بیان عقاید و اهداف در خصوص رویدادها، سیاست‌ها، خدمات و محصولات تبدیل شده‌اند. در سال‌های اخیر، حضور هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی بسیار پررنگ‌تر شده و توانسته مزایای بی‌شماری را برای افراد از جمله تأثیرگذاری بیشتر و آمارگیری راحت‌تر از اطلاعات رقم بزند.

جدول ۲: مزایا و معایب استفاده از هوش مصنوعی در نظام جدید رسانه‌ای

معایب	مزایا
کاهش تعاملات انسانی	افزایش سرعت و دقت در تولید محتوا
خطرات امنیتی	بهبود تجربه کاربری
خطرات حریم خصوصی	کاهش هزینه‌ها
	افزایش سرعت و دقت در تحلیل داده‌ها
	بهبود پشتیبانی مشتری

برخی چالش‌های پیش‌رو در استفاده از هوش مصنوعی در نظام جدید رسانه‌ای

با توجه به چالش‌های پیش‌رو در استفاده از هوش مصنوعی در نظام جدید رسانه‌ای،

چالش‌ها شامل مسائلی مانند مسئولیت مدنی، خودروهای خودران و استفاده پزشکان از هوش مصنوعی نوین می‌باشند. همچنین استفاده از سیستم هوش مصنوعی و رباتیک با ایجاد فرصت‌های عظیم و تهدیدهای ناشی از تغییرات ممکن است حتی باعث ناپدید شدن بسیاری از حرفه‌ها شود. توانایی هوش مصنوعی در دوباره طراحی کردن سیستم مدیریت مطابق فرصت‌های جدید و چالش‌های کلیدی خواهد بود تا سازماندهی برای کارگران، کارمندان و بقیه جامعه مطابق با شرایط جدید انجام شود. در ادامه به وظیفه مدیران رسانه‌ای آینده در عصر هوش مصنوعی می‌پردازیم.

در عصر هوش مصنوعی، وظیفه مدیران رسانه‌ای آینده تغییر خواهد کرد و نیازمند توجه به جوانب جدید و چالش‌برانگیز خواهد بود. پژوهشگر تلاش کره تعدادی از وظایفی که ممکن است مدیران رسانه‌ای آینده در عصر هوش مصنوعی داشته باشند، را بیان کند:

۱. استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل داده: مدیران رسانه‌ای آینده برای جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری از حجم زیادی از داده‌های رسانه‌ای، از تکنیک‌های هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشین و افزونه‌های هوشمند استفاده خواهند کرد. این تحلیل دقیق به آن‌ها کمک می‌کند تا الگوهای رفتار مخاطبان را درک کنند، استراتژی‌های بهینه را پیشنهاد دهند و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را براساس داده‌ها انجام دهند.

۲. ساخت محتوا با هوش مصنوعی: هوش مصنوعی می‌تواند به مدیران رسانه‌ای آینده در ساخت و تولید محتوا کمک کند. به عنوان مثال می‌توان از الگوریتم‌های تولید محتوا بر پایه گفتار تولیدشده توسط هوش مصنوعی استفاده کرد تا متن‌ها، خبرها و داستان‌های متنوعی تولید شود. همچنین می‌توان با استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند و واقعیت مجازی، تجربه‌های جدید و نوآورانه‌ای را برای مخاطبان ایجاد کرد، مانند نخستین مجری‌های خبری کویت و آذربایجان یا نقش‌آفرینی بازیگران مرحوم در فیلم و سریال‌ها.

۳. بهره‌برداری از ربات‌ها و چت‌بات‌ها: ربات‌ها و چت‌بات‌ها می‌توانند در ارتباط

با مخاطبان و مشتریان نقش مهمی ایفا کنند. مدیران رسانه‌ای آینده می‌توانند با استفاده از ربات‌ها و چت‌بات‌ها در راستای بهبود تجربه کاربری، پاسخگویی سریع‌تر به سوالات مخاطبان و ارائه خدمات بهتر به مخاطبان اقدام کنند.

۴. مدیریت امنیت و حفاظت از حریم خصوصی: مدیران رسانه‌ای آینده نیازمند مدیریت بهینه امنیت و حفاظت از حریم خصوصی مخاطبان هستند. در عصر هوش مصنوعی، حجم و گوناگونی داده‌های رسانه‌ای که جمع‌آوری می‌شوند، نگرانی‌های جدیدی درباره امنیت و حریم خصوصی به وجود می‌آورند. بنابراین مدیران باید استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسبی را برای حفظ امنیت داده‌ها و اطلاعات شخصی مخاطبان تعیین کنند.

۵. پیش‌بینی روندها و تغییرات: هوش مصنوعی قادر است در تحلیل داده‌ها و الگوهای موجود، روندها و تغییرات آینده را پیش‌بینی کند. مدیران رسانه‌ای آینده می‌توانند از قدرت پیش‌بینی هوش مصنوعی برای تدوین استراتژی‌های مؤثر و پاسخگو به مسائل و چالش‌های آینده استفاده کنند.

۶. ارتباطات و شبکه‌سازی: در عصر هوش مصنوعی، ارتباطات و شبکه‌سازی از اهمیت بالایی برخوردار است. مدیران رسانه‌ای آینده باید توانایی برقراری ارتباط مؤثر با سایر دستگاه‌ها، سامانه‌ها و فرآیندها را داشته باشند. این شبکه‌سازی به آن‌ها کمک می‌کند تا به صورت هماهنگ و جمعی، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و وظایف را بهبود دهند.

۷. اخلاق و مسئولیت اجتماعی: در عصر هوش مصنوعی، مسئولیت اخلاقی و اجتماعی برای مدیران رسانه‌ای آینده بسیار حائز اهمیت است. آن‌ها باید تأکید بیشتری بر ارزش‌های اخلاقی داشته باشند و در تصمیم‌گیری‌هایشان به عوامل اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی توجه کنند. همچنین باید مسئولیت‌پذیری در استفاده از هوش مصنوعی و آثار آن را در نظر داشته باشند؛ مثل وضع قانون منطبق با اهداف سازمانی.

به عبارت دیگر مدیران رسانه‌ای آینده در عصر هوش مصنوعی باید به صورت

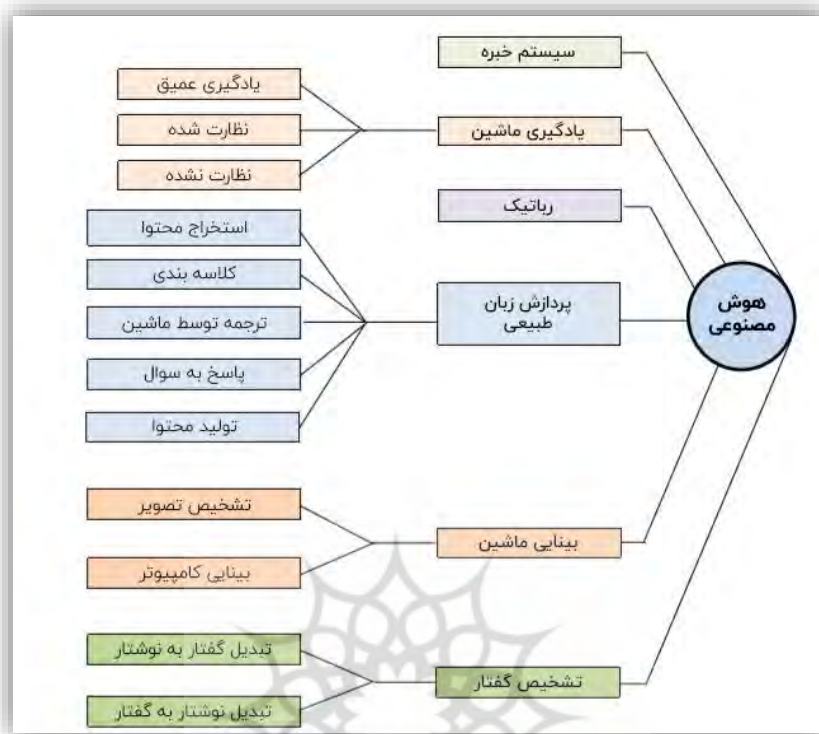
شبکه‌ای، خلاق و منعطف عمل کرده و از قابلیت‌ها و فرصت‌هایی که هوش مصنوعی ارائه می‌دهد، بهره‌برداری کنند. آن‌ها باید از توانایی‌های هوش مصنوعی مانند تحلیل دقیق داده‌ها، پیش‌بینی روندها، ساخت محتوا و بهبود تجربه کاربری استفاده کنند، حفظ امنیت و حریم خصوصی داده‌ها و اطلاعات شخصی مخاطبان را در نظر بگیرند و استراتژی‌های مناسبی برای مدیریت امنیت ارائه کنند. به‌علاوه، مدیران رسانه‌ای آینده باید همیشه به روند تکامل فناوری و هوش مصنوعی توجه کنند و با آخرین تحولات صنعت آشنا باشند. آن‌ها باید توانایی آموزش و توسعه خود را داشته باشند تا با نوآوری‌های جدید همراه باشند و بتوانند در محیطی پویا و پیچیده عمل کنند. به همین دلیل ما در این مقاله به سواد رسانه‌ای اشاره کردیم.

به‌طور خلاصه، وظیفه‌های مدیران رسانه‌ای آینده در عصر هوش مصنوعی شامل استفاده از تکنولوژی هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و ساخت محتوا، پیش‌بینی روندها و تغییرات، مدیریت امنیت و حفاظت از حریم خصوصی، ارتباطات و شبکه‌سازی، اخلاق و مسئولیت اجتماعی و به‌روزرسانی دائمی با تکامل فناوری هوش مصنوعی با داشتن سواد رسانه‌ای لازم است. این وظایف نیازمند آگاهی، آموزش و توانایی تعامل با فناوری‌های جدید و نوآوری‌های خلاقانه صنعت رسانه‌ای هستند.

همچنین سناریوهای مختلفی برای تأثیر رسانه‌های نوین بر دین، از جمله تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتقال ارزش‌های دینی و تأثیر آن بر جامعه و فرهنگ وجود دارد.

با تحلیل دقیق و پیش‌بینی رفتار کاربران (صرف‌نظر از هر نوع زبان، نژاد، آیین و دینی) می‌توان به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتقال ارزش‌های دینی و فرهنگی بین آن‌ها پی برد و متناسب با رفتار کاربران به آن‌ها محتوا و خوراک رسانه‌ای پیشنهاد داد؛ چه بسا بتوان مروج اشاعه دین خاصی نیز بود و در همین راستا برنامه‌هایی را پیش‌بینی و تولید کرد.

در این مقاله به شاخه‌های گوناگون هوش مصنوعی در حوزه‌های مختلف اشاراتی



شکل ۳: شاخه‌های هوش مصنوعی و تأثیر آن در آینده

با توجه به پیشرفت هوش مصنوعی، احتمالاً در آینده نزدیک رسانه‌ها با تغییرات بزرگی روبه‌رو خواهند شد. در زیر به برخی از جوانبی که هوش مصنوعی می‌تواند در آینده رسانه‌ها تأثیر بگذارد، اشاره می‌کنیم:

۱. سیستم‌های خبره: توانایی پاسخگویی سریع و به‌موقع با حجم عظیمی از اطلاعات کامل و جامع در حوزه‌های مختلف.

۲. یادگیری ماشینی: شامل یادگیری عمیق، نظارت‌شده و نشده که بر حسب نیاز دسترسی به داده‌ها و فرآیندها را تسهیل می‌بخشد.

۳. رباتیک: ظهور ربات‌های اولیه در امور مختلف اعم از پزشکی و غیر پزشکی.

۴. پردازش زبان طبیعی: که در واقع یاریگر استخراج محتوا، کلاسه‌بندی، ترجمه

توسط ماشین، و پاسخ به سوالات شده و در نهایت به تولید محتوا ختم می شود.

۵. **بینایی ماشین:** از تشخیص تصویر گرفته تا بینایی کامپیوتر که در بخش هویت سنجی افراد وارد خواهند شد.

۶. **تشخیص گفتار:** تبدیل گفتار به نوشتار و تبدیل نوشتار به گفتار که علاوه بر سرعت بخشیدن امور مختلف، به ویژه به کمک افراد نابینا و ناشنوا خواهد آمد.

به طور کلی، هوش مصنوعی در آینده رسانه‌ها تأثیر فراوانی خواهد داشت و می‌تواند صنعت رسانه و سازمان‌های رسانه‌ای را بهبود بخشد. با این حال، نکته مهمی که باید در نظر داشته باشیم، استفاده مسئولانه از هوش مصنوعی و مدیریت صحیح چالش‌ها و مسائل مرتبط با آن است تا بتوانیم از مزایای آن بهره‌برداره و در عین حال مخاطرات محتمل را کاهش دهیم. با پیشرفت هوش مصنوعی، برخی تغییرات و چالش‌های بیشتری نیز در آینده رسانه‌ها قابل پیش‌بینی هستند که در زیر به برخی از این عوامل اشاره می‌کنیم:

۱. **تأثیر فیلتر یاب‌ها و الگوریتم‌های پیشرفته:** استفاده از الگوریتم‌های هوشمند و فیلتر یاب‌ها در ارائه محتوا ممکن است باعث شود کاربران در معرض محتوای خاصی قرار بگیرند و به محتوای متنوع و دیدگاه‌های مختلف دسترسی کمتری داشته باشند. این مسئله نگرانی‌هایی را مطرح کرده و نیاز به تعادل بین سفارشی‌سازی محتوا و حفظ تنوع اطلاعات را به وجود می‌آورد.

۲. **ترویج اخبار جعلی و تلاش برای شناسایی آن‌ها:** با رشد هوش مصنوعی، تولید و انتشار اخبار جعلی نیز می‌تواند افزایش یابد. شناسایی و مقابله با این گونه محتواها نیازمند تکنیک‌ها و الگوریتم‌های پیشرفته‌تری خواهد بود تا جامعه رسانه‌ای بتواند به‌درستی و هوشمندانه عمل کند. موردی که پیشتری در قالب سواد رسانه‌ای به آن پرداخته‌اند.

۳. **قضاوت اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی:** در استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها، مسئله قضاوت اخلاقی و مسائل مرتبط با آن بسیار مهم است، که شامل مسائل حریم خصوصی، تعریف مناسب محتوای غیر قابل قبول، برجسب‌گذاری صحیح محتواها و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی استفاده از هوش مصنوعی می‌شود.

۴. ایجاد نگرانی درباره از دست دادن شغل‌ها: هوش مصنوعی و رباتیک ممکن است در برخی زمینه‌های رسانه‌ای منجر به جایگزینی انسان‌ها در تولید محتوا و فرآیندهای کاری شود. این مسئله نگرانی‌هایی درباره از دست دادن شغل‌های انسانی و تأثیرات اقتصادی و اجتماعی آن را نیز به همراه دارد.

۵. ترویج بیشتر رسانه‌های اجتماعی: با استفاده از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشرفته، رسانه‌های اجتماعی بیشتر در تولید و انتخاب محتوا تأثیرگذار خواهند بود. این باعث می‌شود که تمرکز کاربران بیشتر به سمت رسانه‌های اجتماعی جلب شود و رسانه‌های سنتی، با چالشی برای حفظ قابلیت رقابتی خود برخورد کنند.

۶. تلاش برای حفظ حریم خصوصی: استفاده از هوش مصنوعی و جمع‌آوری داده‌های کاربران ممکن است نگرانی‌هایی درباره حفظ حریم خصوصی و استفاده نادرست از اطلاعات شخصی به همراه داشته باشد. لازم است رسانه‌ها و سازندگان هوش مصنوعی توجه دقیقی به این مسئله داشته باشند و سیاست‌ها و ضوابط مناسبی را برای حفاظت از حریم خصوصی کاربران اجرا کنند.

۷. تحولات فناوری: پیشرفت فناوری همچون واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و تجربه‌های تعاملی بر پایه هوش مصنوعی ممکن است نحوه مصرف و مدل رسانه‌ها را تغییر دهد. رسانه‌ها باید با توجه به این تحولات، ساختار و فرآیندهای خود را بهبود بخشند و بازار جدید را درک کنند و به فکر آن باشند که بی‌شک نقش مدیران آینده در آن بی‌تأثیر نخواهد بود.

۸. تأثیر بر تحولات اجتماعی و فرهنگی: هوش مصنوعی ممکن است تأثیر قابل توجهی بر تحولات اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. این امر شامل تأثیر بر الگوهای رفتاری، مدل‌های ارتباطی و آگاهی عمومی می‌شود. لازم است در استفاده از هوش مصنوعی خاصه در رسانه‌ها به این تأثیرات توجه و مسئولیت مناسبی را به عهده بگیریم.

به طور کلی، هوش مصنوعی در آینده رسانه‌ها تأثیری بزرگ و فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری را به همراه خواهد داشت. لازم است در توسعه و استفاده از این فناوری، اصول

اخلاقی و مسئولیت‌پذیری را رعایت کرده و به منظور بهبود تجربه کاربران و حفظ تنوع و

انصاف در رسانه‌ها تلاش کنیم.

با توجه به پیشرفت هوش مصنوعی، چند روند قابل پیش‌بینی در تأثیرات آینده رسانه‌ها وجود دارد:

۱. **رسانه‌های هوشمند:** هوش مصنوعی می‌تواند رسانه‌ها را به‌عنوان یک نظام هوشمند تبدیل کند. این نوع رسانه‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های پیشرفته، محتوا را سفارشی‌سازی کنند و تجربه کاربری فردی را بهبود بخشند. همچنین، با استفاده از هوش مصنوعی، رسانه‌ها می‌توانند به‌طور خودکار و هوشمندانه محتوا تولید کنند و حتی به‌صورت تعاملی با کاربران ارتباط برقرار کنند.

۲. **جستجوی و جذب خبرهای متنوع:** هوش مصنوعی می‌تواند در فرآیند جستجو و جذب خبرها به کار رود. الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند بر اساس سلیقه و علاقه کاربران، خبرها را فیلتر کنند و خبرهای مناسب را برای کاربران پیشنهاد دهند. این باعث می‌شود که کاربران به محتوای متنوع‌تر و گسترده‌تری دسترسی داشته باشند. گوگل از طریق ایمیل یا جیمیل و سابقه جستجو تا حدودی در این مسیر موفق عمل کرده است.

۳. **تجربه واقعیت مجازی تعاملی:** با توجه به پیشرفت هوش مصنوعی، تجربه واقعیت مجازی می‌تواند تعاملی‌تر شود. الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند به‌صورت دقیق‌تر حرکات و واکنش‌های کاربران را تشخیص داده و تجربه واقعیت مجازی را بهبود بخشند.

۴. **تولید محتوای خلاقانه:** هوش مصنوعی می‌تواند در تولید محتوا به‌عنوان همکار خلاق برای انسان‌ها عمل کند. با استفاده از الگوریتم‌ها و شبکه‌های عصبی مصنوعی، هوش مصنوعی می‌تواند در تولید داستان‌ها، تصاویر و حتی فیلم‌ها نقش به‌سزایی ایفا کند. این باعث می‌شود محتواهای جدید و خلاقانه‌تری را تجربه کنیم.

۵. **ارتباطات هوشمند:** هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود و تسهیل ارتباطات رسانه‌ای نقش مهمی ایفا کند، مثلاً در چت‌بات‌ها، می‌توانید از چالش‌های پاسخگویی با هوش مصنوعی برای دریافت اطلاعات و راهنمایی در باره موضوعات مورد نظر خود استفاده کنید. هوش مصنوعی قادر است به‌صورت سریع و دقیق به سؤالات شما پاسخ دهد و به شما در

یافتن اطلاعات موردنیاز کمک کند، البته ایراداتی هم در برخی نسخه‌ها وجود دارد.

علاوه بر این، هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های پیشرفته به کار رود تا با توجه به علایق و سلیقه کاربران، محتوای مناسب و پیشنهادهای مرتبط را ارائه دهد. این موضوع می‌تواند در کاهش زمان و زحمت مرتبط با جستجو و یافتن اطلاعات مفید به کاربران کمک کند. همان‌طور که اینستاگرام و گوگل با کمک هوش مصنوعی توانسته و می‌تواند در تحسین تجربه کاربری در رسانه‌ها نقش داشته باشد، می‌تواند با تحلیل رفتار کاربر و درک نیازهایشان، پیشنهادها و توصیه‌هایی ارائه دهد که مطابق با سلیقه و مورد علاقه مخاطبان باشند. به عنوان مثال، در پلتفرم‌های استریمینگ موسیقی یا ویدئو، هوش مصنوعی می‌تواند براساس تاریخچه گوش دادن و تماشا، لیست پخش شخصی شما را تنظیم کند و محتوای موردعلاقه را به شما پیشنهاد دهد.

همان‌گونه که اشاره شد، هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل و فیلتر کردن اطلاعات و خبرها نقش داشته باشد. با توجه به حجم بزرگ اطلاعات موجود در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی می‌تواند به صورت خودکار اطلاعات معتبر و موثق را شناسایی کرده و به شما ارائه دهد. این امر باعث می‌شود تا شما بتوانید در میان اطلاعات غیرمعتبر و جعلی، به صورت دقیق‌تر و قابل اعتمادتر به اطلاعات دسترسی پیدا کنید. با توجه به پتانسیل‌های هوش مصنوعی، استفاده از آن در رسانه‌ها در آینده روزافزون خواهد بود و می‌تواند تجربه رسانه‌ای شما را بهبود بخشد و به شما در دستیابی به اطلاعات و محتواهای موردنظر یاری رساند. در آینده، هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات دیگری نیز روی رسانه‌ها و جامعه داشته باشد.

در ادامه چند مثال در مورد تغییراتی که هوش مصنوعی می‌تواند در صنعت سرگرمی، حفظ حریم خصوصی و محافظت از اطلاعات و روش‌های تولید و توزیع تبلیغات ایجاد کند، مطرح می‌کنیم:

۱. تحولات در صنعت خبر: هوش مصنوعی می‌تواند در فرآیند تولید و انتشار خبرها

نقش بزرگی ایفا کند. الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند به طور خودکار خبرها را تحلیل کرده و

تشخیص دهند که آیا یک خبر صحیح و معتبر است یا خیر. این امر می‌تواند به کاهش پخش

اخبار جعلی و کاذب کمک کرده و به جامعه اطلاعات دقیق‌تری ارائه دهد.

۲. **تغییر در روش‌های تولید و توزیع محتوا:** هوش مصنوعی می‌تواند در تولید و توزیع محتوا تأثیرگذار باشد، مثلاً الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند با تحلیل علاقه‌ها و سلیقه‌های کاربران، محتواهای مناسب را برای آن‌ها پیشنهاد دهند و بهبود تجربه کاربری‌شان را فراهم کنند و در بهبود فرآیندهای تولید محتوا نقش داشته باشد، از جمله استفاده از الگوریتم‌ها برای تولید خودکار محتوا و افزایش سرعت و کارایی در این فرآیند.

۳. **تعاملات مبتنی بر گفتمان:** هوش مصنوعی می‌تواند در تعاملات بین افراد و رسانه‌ها نقش مهمی داشته باشد. با توجه به توانایی یادگیری و پردازش زبانی هوش مصنوعی، این فناوری می‌تواند در سامانه‌های پشتیبانی مشتری، چت‌بات‌ها و ربات‌های گفتگویی به کار رود تا به صورت هوشمندانه و عملکردی به سؤالات و نیازهای کاربران پاسخ دهد.

۴. **تغییر در تجربه رسانه‌ای:** هوش مصنوعی می‌تواند تجربه رسانه‌ای را بهبود بخشد و آن را به یک تجربه شخصی‌سازی شده تبدیل کند. با تحلیل داده‌های کاربران، هوش مصنوعی می‌تواند به صورت خودکار پیشنهاد‌های محتوا، فیلترهای سفارشی، توصیه‌های مشابه و... را به کاربران ارائه دهد. این امر باعث می‌شود کاربران بتوانند به طور دقیق‌تر و متناسب با سلیقه خود، محتوا را مصرف کنند.

۵. **تحول در صنعت سرگرمی:** هوش مصنوعی می‌تواند در صنعت سرگرمی نیز نقش داشته باشد. به عنوان مثال می‌تواند از الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی برای تولید بازی‌های ویدئویی یا فیلم‌های سینمایی استفاده کند که تجربه تفاعلی و فراگیرتری برای کاربران ایجاد کند و یا با تحلیل علاقه‌ها و واکنش‌های کاربران، می‌تواند بهبودهایی در روند داستان‌ها و شخصیت‌ها ایجاد کند که تجربه سرگرمی را هیجان‌انگیزتر و جذاب‌تر نماید.

۶. **حفظ حریم خصوصی و محافظت از اطلاعات:** با پیشرفت هوش مصنوعی، نگرانی‌های مرتبط با حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات نیز برجسته شده است. در جامعه رسانه‌ها، هوش مصنوعی می‌تواند بهبودهایی در حفظ حریم خصوصی کاربران و

محافظت از اطلاعات شخصی آنان ایجاد کند. الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند در تشخیص و پیش‌بینی تهدیدات امنیتی و بکارگیری راهکارهای مناسب برای مقابله با آن‌ها کمک کنند، اما این نکته را نباید از یاد برد که همواره در دادن اطلاعات دقت بیشتری داشته باشیم.

۷. **تغییر در روش‌های تولید و توزیع تبلیغات:** هوش مصنوعی می‌تواند در حوزه تبلیغات نیز تأثیرگذار باشد. با تحلیل دقیق داده‌ها و رفتار کاربران، هوش مصنوعی می‌تواند تبلیغات را به صورت هدفمند و شخصی‌سازی شده نشان دهد و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تبلیغات خود را برای هر فرد به طور دقیق و جذاب نمایش دهند و بازدهی بیشتری به دست آورند.

با توجه به این تغییرات، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت سرگرمی، حفظ حریم خصوصی و اطلاعات و تولید و توزیع تبلیغات به طور گسترده‌تر ادامه خواهد یافت. هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری قدرتمند و متعالی، در ساختار و عملکرد صنایع سرگرمی، حریم خصوصی و اطلاعات و روش‌های تبلیغات تأثیر چشمگیری خواهد داشت. با بالا بردن کیفیت و تجربه مصرف‌کنندگان، هوش مصنوعی می‌تواند به پیشرفت صنایع مختلف کمک کند و در عین حال نیازمندی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی را نیز در نظر بگیرد و در هدفمندی و ارائه جذاب‌تر تبلیغات نیز مؤثر باشد و باعث افزایش بازدهی تبلیغات شود. این تغییرات منجر به بهبود عملکرد صنایع مختلف و ایجاد تجربه کاربری بهتر می‌شود. با این حال، همواره باید به نیازمندی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی توجه کامل داشته باشیم. استفاده از هوش مصنوعی در صنایع سرگرمی و تبلیغات باید با کنترل مناسب و رعایت قوانین مربوطه صورت گیرد تا حقوق و حریم خصوصی کاربران حفظ شود و بهتر از پیش به سمت پیشرفت و نوآوری گام برداریم. هوش مصنوعی می‌تواند با توانایی‌ها و قابلیت‌های فراوان خود، جهان را به یک سطح جدید از تجربه کاربری و جذابیت برسد، حتی شاید جلوتر از دهکده جهانی مک لوهان!، البته موارد بی‌شمار دیگری نیز می‌توان به این لیست افزود که تا همین جا به آن بسنده می‌نمایم.

باید دانست که برای استفاده مؤثر از هوش مصنوعی، نیازمند توجه به مسائل حقوقی،

اخلاقی و امنیتی هستیم. لازم است قوانین و مقررات مناسبی در قبال استفاده از هوش مصنوعی در صنایع مختلف وجود داشته باشد. همچنین اطمینان از حفظ امنیت اطلاعات شخصی کاربران نیز بسیار حائز اهمیت است. با رعایت این موارد، نتایج مطلوب حاصل خواهند شد و همچنین امنیت و حفظ حریم خصوصی اطلاعات کاربران تضمین می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت توسعه و پیشرفت سریع هوش مصنوعی به‌طور جدی ساختار بازار کار را عوض کرده، اما با این حال به‌طور کامل ما قادر به جایگزینی مدیران به وسیله هوش مصنوعی نیستیم، چراکه برای هوش مصنوعی به‌دست آوردن مهارت‌های قضاوت فردی و مهارت‌های اجتماعی غیرممکن است. در نتیجه قادر به انجام فرآیند تصمیم‌گیری بر پایه روش شهودی به وسیله هوش مصنوعی نیستیم. از مدیران کارهای روزمره و عادی دریافت می‌کنند و آن‌ها را در راستای یادگرفتن با تجزیه و تحلیل داده‌های عظیم یاری می‌دهند. به عبارت دیگر، تمامی داده‌ها از طریق انسان داده می‌شوند و پرسشگر اصلی ما هستیم و هوش مصنوعی صرفاً جواب است و سوالی مطرح نمی‌کند و نخواهد کرد؛ به این معنا که ملزومات مورد نیاز مدیران بدون تغییر باقی نمی‌مانند و باعث شده تا آن‌ها در روند و عملکرد اعمالی مانند کار، فکر کردن و تصمیم‌گیری، تجدید نظر کنند. در نتیجه مدیران وقت بیشتری برای ایده‌پردازی خواهند داشت.

همچنین آن‌ها باید مهارت‌های قضاتی خود را برای اجرای نقش‌های مدیریت کسب و کار و تصمیم‌گیری در زمان درست تقویت کنند و همواره خلاق باشند. به‌عنوان مدیر لازم است تا برخی فعالیت‌ها از جمله امکان همکاری با افراد دیگر، ایجاد شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای به‌منظور جلب قضاوت جمعی برای حل وظایف تجاری و مشکلات آن‌ها انجام گیرد. همچنین مدیران باید بتوانند از فناوری‌های دیجیتالی مختلفی برای جمع‌آوری دانش و مشتریان و ذی‌نفعان خارجی و همچنین جستجوی «بهترین روش‌ها» در سایر صنایع استفاده کنند. در آخر مدیر باید قادر باشد تا با هوش مصنوعی همکاری داشته باشد و حتی با آن مانند یک همکار رفتار کند، چراکه به وسیله آن می‌توان تقریباً بهترین تصمیم‌های منطقی را در کسب و کار گرفت، که به مدیر کمک خواهد کرد تا در صورت نیاز از این تصمیم منطقی

استفاده کند. علاوه بر این، مدیران و چه بسا مخاطبان نیز باید با به دست آوردن سواد رسانه‌ای به‌روز شده و لازم، در عصر هوش مصنوعی و پیش‌تر، اینترنت، گام‌های محکم‌تری بردارند. می‌توان به‌طور جدی به این آموزش‌ها در کنار سایر دروس، حتی در مدارس و دانشگاه‌ها نیز پرداخت.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با دستیابی به هوش مصنوعی و تأثیر آن در آینده مدیریت رسانه‌ها و همچنین ارائه راهکارهایی برای به‌روزرسانی مدیران آینده رسانه‌ها، سعی نموده پیشنهادهایی را نیز برای محققین داشته باشد. با استفاده از هوش مصنوعی، رسانه‌ها قادر به تحلیل دقیق‌تر و سریع‌تر داده‌ها، شناسایی الگوها و روندهای جدید، بهینه‌سازی فرآیندهای تولید و توزیع محتوا و بهبود تجربه کاربران هستند، اما در کنار فرصت‌ها، چالش‌هایی نیز وجود دارد. از جمله این چالش‌ها می‌توان به نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها، تأثیر منفی الگوریتم‌های فیلترینگ محتوا بر تنوع و انعکاس صحیح اخبار و نیز تأثیر هوش مصنوعی در تغییرات اجتماعی و تعاملات انسانی اشاره کرد.

هوش مصنوعی با توانایی‌های خود در تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی رفتار کاربران و بهینه‌سازی فرآیندها، می‌تواند در مدیریت رسانه‌ها تأثیر قابل‌توجهی داشته باشد. با این حال، باید به چالش‌ها و نگرانی‌های مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها نیز توجه کافی داشته باشیم تا بتوانیم از این فناوری بهره‌مند شویم و در عین حال مسائل اخلاقی و اجتماعی مرتبط را مدنظر قرار دهیم. علاوه بر این، بیشترین درخواست در ۱۰ سال آینده مهارت‌های مدیریتی، می‌تواند به گروه‌های زیر تقسیم شود:

- **مهارت‌های قضاوتی فردی:** افکار خلاقانه، توسعه استراتژی، تجزیه و تحلیل داده‌ها؛

- **مهارت‌های اجتماعی:** رهبری، شبکه‌سازی، توسعه افراد؛

- **مهارت‌های روزمره و عادی:** مدیریت زمان، تولیدات، برنامه‌ریزی و گزارش

دادن.

مهارت استفاده از تکنولوژی دیجیتال در طبقه بندی دیده نشده است. این مهارت بنیادی برای استفاده از هوش مصنوعی لازم است. مهارت های روزمره و عادی برای اجرای وظایف عادی و روزمره واجب است که در آینده ای نزدیک بر عهده هوش مصنوعی قرار خواهند گرفت.

همچنین امید است که با قابلیت های کشف نشده هوش مصنوعی و اینترنت اشیا مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت نیز تا حدودی رفع شوند.

باتوجه به چهار سطح مطرح شده از آینده، در این مقاله به این نتیجه رسیدیم که فناوری هوش مصنوعی تکنولوژی بسیار گسترده ای است که مانند «علم» روز به روز در حال پیشرفت است. همچنین می توان گفت هوش مصنوعی و آینده پژوهی و نیز سطوح مختلف سناریونویسی (سناریوپردازی) در هم آمیخته اند. از طرفی نیز می توان گفت نتیجه این مقاله مانند مخروطی شامل همه سطوح می باشد، به خصوص اینکه می توان در این مورد خاص، به مرحله مرحله بودن آن اشاره کرد تا در نهایت به آینده مطلوب ختم شود.

همان طور که پیش تر گفتیم، هدف رسیدن به آینده ای مطلوب و مطلوب تر به ویژه برای آینده مدیریت رسانه ها است. در این صورت با توجه به فرد و دانش به روز وی و تصویر و تصور ناخودآگاه وی از آینده و همچنین بسته به نوع شناخت و درک معانی مورد نظر او، هماهنگی با محیط پیرامونش که وضعیت جامعه را نیز شامل می شود، به آینده مدنظر در حوزه و حیطه کاری رسانه در بخش های مختلف آن خواهیم رسید.

اما پیشنهادی که می توان برای محققین در مورد مشابه با عنوان این مقاله به منظور پژوهش ارائه داد، پرداختن از منظر دیگر رویکردهای پژوهشی و نظریه های رسانه ای است، زیرا همان طور که پیش تر و در ابتدای این پژوهش ذکر شد، روش پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از سناریونویسی آینده پژوهی انجام شده است و نظریات رسانه ای مورد استفاده، تنها سه نظریه تزریقی، نظریه استحکام یا تأثیر محدود و نظریه استفاده و رضامندی، از میان سایر نظریات رسانه ای موجود هستند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. بردبار، ملیکا؛ عقیلی، سیدوحید؛ قنبری، شیرین (۱۳۹۷). بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید. رسانه و فرهنگ، ۸(۲)، ۱۳۹-۱۷۰.
۲. جیمز، پارت (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. حاجیانی، ابراهیم؛ قصاب، محمود (۱۳۹۲). آینده و سناریونگاری؛ طبقه‌بندی روش‌ها و دسته‌بندی سناریوها. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۲(۳)، ۳۳-۶۲.
۴. حاجی احمدی، زهرا (۱۳۹۷). بررسی رابطه تئاتر و دین. چاپ‌شده در: کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی ایران. (صص. ۱-۱۹). تهران: دانشگاه تهران.
۵. حاجی احمدی، زهرا (۱۴۰۰). اهمیت جایگاه رسانه‌های اجتماعی در صنعت رسانه‌ها. تهران: هجدهمین اجلاس و نمایشگاه فناوری رسانه.
۶. شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، یک مقاله عقیده‌ای. رسانه، ۱۷(۴)، ۲۷-۳۲.
۷. گلدسته، اکبر (۱۳۹۶). آینده‌نگاری در آموزش عالی مبتنی بر روش سناریونویسی. تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
۸. لاسول، هارولد (۱۳۷۶). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. ترجمه نادر درستی. رسانه، ۳۱(۳)، ۶۲-۶۹.
۹. ویندال، سون؛ سیگانیزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.
10. Agar, Jon.(2020). What is technology?, Annals of Science, 77:3, 377-382pp.
11. Chermack, T. J., & Coons, L. M. (2015). Integrating scenario planning and design thinking: Learnings from the 2014 Oxford Futures Forum. Futures, Article in Press. DOI:10.1016/j.futures.2015.07.014
12. Girolimon, Mars. (2023). What is New Media?: Southern New Hampshire University.
13. Simón, P.F., Koldobika, M. A., Ainara, L. U., & Javier, D. N. (2023). the social dimension of generative artificial intelligence in the media: Profesional de la información, v. 32, n. 2, e320227. DOI:10.3145/epi.2023.mar.27
14. Laurent, G., Zaher, A., Hernandez, S., & Akram, A. A.(2022). The impacts of artificial intelligence on managerial skills. JOURNAL OF DECISION SYSTEMS.
15. Noponen, N.(2020). Impact of Artificial Intelligence on Management. EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. Vol. 24, No. 2.
16. Russell, Stuart & Norvig, Peter. (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach: 4th Edition.
17. Schwartz, P. (1991). The art of the long view. New York: Doubleday.

18. Shtepa, S., Bao, Y., & Osiyevskyy, O.(2023). The impact of artificial intelligence on management practice. In book: Research Handbook on Digital Strategy (pp.324-341)
19. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New york.
20. Voros J. (2003). "A Generic Foresight Process Framework", foresight 5 ,3: 10-21.



The Future of Media Management in Light of the Impact of Artificial Intelligence and New Media on Religion

Zahra Haji-Ahmadi* (Corresponding Author)

Mojtaba Amiri**

Abstract

Objective: This article, titled "The Future of Media Management in Light of the Impact of Artificial Intelligence and New Media on Religion," has been written to address a novel topic. Given the significant advancements in the field of artificial intelligence and new media technologies, the role and impact of these two factors on religion and media management are of high importance. This research aims to achieve effective and useful results for individuals and organizations involved in media management by addressing the mentioned issues.

Research Methodology: The research employs a qualitative method using future scenario writing to explore the impact of artificial intelligence and new media on religion and the future of media management. Discussing its challenges will also assist media managers in finding the best strategies for utilizing artificial intelligence and new media in media management, thereby contributing to knowledge development in this area.

Findings: Based on the findings, with the rapid and increasing growth of technology in the near future, it seems we will witness an interdependence and influence among media. In other words, we will observe the impact and utilization of this technology (artificial intelligence) in most information sources and communication channels for transmitting various types of messages (both religious and non-religious) to target audiences through different media channels.

Discussion and Conclusion: Ultimately, this article aims to provide guidance for future media managers by examining and referencing the applications or functions of artificial intelligence across various media industries, while also suggesting recommendations for other researchers.

Keywords: Artificial Intelligence, Scenario Writing, New Media, Religion, Media Literacy

* PhD student in management media, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran; zarahajiahmadi@ut.ac.ir.

** Associate Professor, Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Iran; mamiri@ut.ac.ir.