

کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه^۱

شاهید مظفری بمی^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

چکیده

رسانه- به‌ویژه رادیو و تلویزیون- در دوران معاصر با تحولات بنیادین روبه‌روست. این پژوهش با هدف ارائه مدل مفهومی به‌کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه، با تمرکز بر سازمان‌های رادیو و تلویزیون انجام شده و به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی این مدل می‌پردازد. ظهور رسانه‌های نوین و پلتفرم‌های دیجیتال، رقابت را تشدید کرده و تغییر سلیقه مخاطبان، ضرورت تولید محتوای جذاب و شخصی‌سازی شده را آشکار ساخته است. هوش مصنوعی به‌عنوان فناوری تحول‌آفرین، نقشی کلیدی در بازتعریف مدیریت راهبردی ایفا کرده و با تأثیرگذاری بر حوزه‌هایی همچون تولید محتوا، توزیع هدفمند، تحلیل رفتار مخاطب و خودکارسازی وظایف، به تصمیم‌گیری آگاهانه و بهبود عملکرد کمک می‌کند. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش توصیفی- تحلیلی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد هوش مصنوعی در تمام مراحل مدیریت راهبردی رسانه- از تحلیل روندها و تدوین برنامه‌های داده‌محور تا بهینه‌سازی اجرا و ارزیابی عملکرد- نقش محوری دارد. مدل مفهومی ارائه‌شده با قرار دادن هوش مصنوعی در مرکز فرایند و پیوند آن با ورودی‌ها، اهداف، انواع راهبردها و محیط پیرامونی، بر ضرورت یکپارچگی و هم‌سویی عمیق تأکید می‌کند. موفقیت در بهره‌گیری از این فناوری، مستلزم هم‌راستایی کامل با جهت‌گیری‌های کلان سازمان رسانه‌ای و فراتر رفتن از ابعاد صرفاً فنی است.

واژه‌های کلیدی

هوش مصنوعی، رسانه، رادیو و تلویزیون، مدیریت راهبردی.

ژورنال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دکتری مدیریت راهبردی، گروه مدیریت راهبردی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

drmozafaribami@gmail.com

مقدمه

جهان معاصر- به‌ویژه در سپهر رسانه‌ای- شاهد دگرگونی‌های شتابان و عمیقی است که پیشران اصلی بسیاری از این تحولات، فناوری نوظهور و قدرتمند هوش مصنوعی محسوب می‌شود. این فناوری که کارکردهای شناختی ذهن انسان مانند یادگیری و حل مسئله را شبیه‌سازی می‌کند، نه‌تنها ابزاری توانمندساز برای فائق آمدن بر چالش‌های موجود، بلکه نیرویی تحول‌آفرین در کل زنجیره ارزش محتوا، از خلق ایده تا تولید، توزیع و ارزیابی مصرف‌نزد مخاطب به شمار می‌رود.

سازمان‌های رسانه‌ای، به دلیل ویژگی‌های ذاتی خود، همواره با پیچیدگی‌های فزاینده‌ای در محیط داخلی و پیرامونی خود مواجه بوده‌اند. تغییرات مستمر فناوری‌های نوین رسانه‌ای، تحول در کارکردها و مفاهیم پایه مدیریت پیام، و پویایی شدید محیط رقابتی، چالش‌ها و عدم قطعیت‌های فراوانی را پیش روی ختمشی‌گذاری و سیاست‌گذاری کلی این سازمان‌ها قرار داده است. این پیچیدگی مرکب، ضرورت به‌کارگیری رویکردها و ابزارهای نوین مدیریت راهبردی را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

در چنین شرایطی، روش‌های سنتی مدیریت راهبردی که عمدتاً بر تحلیل‌های انسانی و فرایندهای شناخته‌شده استوارند، برای مواجهه با حجم انبوه داده‌ها، درک نیازهای پنهان مخاطبان پراکنده و تصمیم‌گیری مؤثر در فضای پرابهام و متغیر کنونی، کارایی لازم را ندارند. رسانه‌ها برای حفظ بقا، مرجعیت و رقابت‌پذیری خود در اکوسیستم پیچیده جهانی، نیازمند درک راهبردی عمیق‌تری از مخاطب و محیط هستند که دستیابی به آن بدون بهره‌گیری از ظرفیت‌های فناوری‌های نوین- به‌ویژه هوش مصنوعی- امکان‌پذیر به نظر نمی‌رسد.

هوش مصنوعی با قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود در تحلیل داده‌های کلان، شناسایی الگوها، شخصی‌سازی محتوا، خودکارسازی فرایندها و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های بهینه، پتانسیل ایجاد تحولی بنیادین در نحوه تدوین، اجرا و کنترل راهبردهای رسانه‌ای را داراست. با این حال، علی‌رغم اهمیت روزافزون هوش

مصنوعی و تأکید بر لزوم داشتن راهبرد مشخص برای بهره‌گیری از آن در سطح ملی و سازمانی، تحقیقات پیشین در حوزه مدیریت راهبردی رسانه، کمتر به چگونگی ادغام و استفاده نظام‌مند از این فناوری به‌عنوان یک عامل کلیدی در تحول راهبردی پرداخته‌اند.

مطالعات انجام‌شده در زمینه مدیریت راهبردی رسانه ملی در ایران نیز، هرچند به جنبه‌های مختلفی از تدوین الگو، تحلیل محیط و نقش رهبری تحول‌آفرین پرداخته‌اند، اما به نقش محوری و کاربردی هوش مصنوعی در ارتقاء فرایندهای مدیریت راهبردی اشاره مستقیمی نکرده‌اند. این در حالی است که بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو در جهان، هوش مصنوعی را نه به‌عنوان یک انتخاب، بلکه یک ضرورت راهبردی تلقی کرده و در حال ایجاد شایستگی‌ها و پیاده‌سازی راهبردهای مشخصی برای بهره‌مندی از آن هستند.

فقدان دانش لازم، برنامه‌ریزی راهبردی مدون و الگوواره‌ای نظام‌مند برای به‌کارگیری مؤثر هوش مصنوعی در سطوح مختلف مدیریت راهبردی سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در رسانه ملی ایران که با رقابت فزاینده‌ای از سوی بازیگران متعدد داخلی و خارجی روبروست، یک خلأ تحقیقاتی و عملیاتی مشهود است. عدم توجه به این مهم می‌تواند منجر به تضعیف قدرت رقابت‌پذیری، کاهش اثربخشی در دستیابی به اهداف راهبردی و ناتوانی در تطبیق با زیست‌بوم رسانه‌ای آینده شود. مسئله اصلی این پژوهش، تبیین چگونگی و چرایی استفاده از هوش مصنوعی به‌عنوان یک پیشران و توانمندساز کلیدی در تحول مدیریت راهبردی رسانه است. این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از قابلیت‌های هوش مصنوعی، فرایندهای مدیریت راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای را متحول ساخت تا امکان تصمیم‌سازی دقیق‌تر، تخصیص بهینه منابع، افزایش خلاقیت، بهبود تعامل با مخاطب و در نهایت، دستیابی به تعالی سازمانی در محیط پیچیده و پرآشوب کنونی فراهم گردد؟ ضرورت ارائه یک مدل مفهومی برای کاربردی که ابعاد، مؤلفه‌ها و الزامات به‌کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه را مشخص سازد، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود.

پیشینه پژوهش

رستمیان و مرادی کمره^۱ (۲۰۲۴) در مقاله «هوش مصنوعی در مدیریت رسانه‌های دیداری و شنیداری: فرصت‌ها و چالش‌ها» به بررسی نقش حیاتی و تحول‌آفرین هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی سازمان‌های رسانه‌ای در مواجهه با محیط پیچیده و پویای کنونی پرداخته‌اند. و تأثیر آن بر کل چرخه ارزش محتوا، از خلق تا مصرف، را تشریح می‌کنند. ضمن اشاره به فرصت‌های بی‌نظیر هوش مصنوعی در بهبود کیفیت، شخصی‌سازی، افزایش دسترسی و کارایی، چالش‌های مرتبط با آن از جمله نیاز به راهبردهای دقیق، ملاحظات اخلاقی و تغییر نقش نیروی انسانی نیز مطرح می‌گردد. ضرورت به‌کارگیری هوش مصنوعی نه به‌عنوان یک انتخاب، بلکه یک الزام راهبردی برای حفظ رقابت‌پذیری و مرجعیت رسانه‌ها، به‌ویژه در سازمان‌هایی مانند صدا و سیما، مورد تأکید قرار گرفته است. این متن لزوم تدوین مدلی مفهومی برای ادغام مؤثر هوش مصنوعی در فرایندهای تصمیم‌گیری و مدیریت راهبردی رسانه را برجسته می‌سازد تا امکان بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های آن فراهم شود.

لین سان^۲ (۲۰۲۴) در مقاله «استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود جریان تولید تلویزیونی: نگاهی به بررسی تحولات ناشی از به‌کارگیری هوش مصنوعی در سراسر زنجیره تولید تلویزیونی می‌پردازد. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها و اتوماسیون فرایندها، پیش‌تولید (مانند فیلم‌نامه‌نویسی و انتخاب بازیگر)، تولید (مانند فیلمبرداری و صحنه‌های مجازی) و پس‌تولید (مانند تدوین و جلوه‌های بصری) را دگرگون می‌سازد. ضمن افزایش کارایی و ایجاد امکانات جدید، این فناوری چالش‌های مهمی در خصوص همگنی خلاقیت، تعصبات الگوریتمی، اصالت محتوا، نقش مهارت انسانی و تغییر رابطه بیننده و محتوا از طریق شخصی‌سازی و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده مطرح می‌کند. مقاله پیامدهای این تحول فناورانه بر تنوع روایی، بیان هنری و خودمختاری مخاطب در اکوسیستم در حال تغییر رسانه را مورد بحث قرار می‌دهد.

1. Rostamian & Moradi Kamreh.

2. Ling Sun.

یایین ژنگ^۱ (۲۰۲۳) در مقاله « ترکیب صوت و تصویر سنتی با هوش مصنوعی در برنامه های خبری تلویزیون» به کاربرد هوش مصنوعی در خبر تلویزیون پرداخته است. هوش مصنوعی به عنوان یک نیروی قدرتمند، توسعه فناوری را در دهه گذشته هدایت کرده و موج جدیدی از نوآوری فناورانه را در سراسر جهان، با پیشگامی چین و ایالات متحده و با شتابهای توسعه متفاوت، به راه انداخته است. در این راستا، فهم نگرش‌ها و روندهای فعلی مدیریت رسانه در چین نسبت به هوش مصنوعی، برای درک مسیر آینده توسعه این فناوری اهمیت بسزایی دارد. ژنگ استدلال می‌کند که به‌کارگیری هوش مصنوعی و ادغام آن با روش‌های سنتی تولید صوت و تصویر در برنامه‌های خبری، منجر به «افزایش کیفیت، تحول محتوایی و موضوعی، بهبود زیباشناختی تصویر، افزایش اثرگذاری پیام و استقبال بهتر مصرف‌کنندگان و مخاطبان» می‌شود.

روشندل اربطانی (۱۴۰۲) در مقاله «هوش مصنوعی و تغییرات در صنعت رسانه» بر ضرورت سازمان‌های رسانه‌ای برای حفظ بقا و کارآمدی خود، ملزم به تطبیق با تغییرات مداوم محیطی تأکید کرده است. توسعه شتابان فناوری، به‌ویژه هوش مصنوعی، یکی از برجسته‌ترین نیروهای محرک این تغییرات است که صنعت رسانه را عمیقاً تحت تأثیر قرار داده و با چالش‌ها و فرصت‌های نوینی روبرو ساخته است. زیرساخت‌ها و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در حال ایجاد دگرگونی‌های بنیادین در زنجیره ارزش رسانه هستند و پیش‌بینی می‌شود که در آینده نزدیک، شاهد تحولات گسترده‌تری در ابعاد مختلف این صنعت باشیم. این وضعیت، محققان حوزه مدیریت رسانه را بر آن می‌دارد تا ضمن تحلیل دقیق این تغییرات، راهکارهای مؤثری برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های هوش مصنوعی و مواجهه هوشمندانه با چالش‌های ناشی از آن ارائه دهند.

حوزه‌های کلیدی نظیر تبلیغات، مدیریت منابع انسانی، و سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری در صنعت رسانه، نیازمند بررسی دقیق چگونگی به‌کارگیری بهینه ابزارهای هوش مصنوعی هستند. تحقیق در این زمینه‌ها می‌تواند به شناسایی روش‌هایی برای استفاده از هوش مصنوعی به‌عنوان یک فرصت استراتژیک برای

1. Yayin Zhang.

توسعه صنعت رسانه کمک کند. همچنین، ارائه راهکارهای عملی برای مدیریت چالش‌های ناشی از تحولات فناورانه ضروری است تا سازمان‌های رسانه‌ای بتوانند از این موج تغییر به نفع خود بهره‌مند شوند.

چهارچوب نظری

تاریخچه هوش مصنوعی

در میان شخصیت‌های برجسته علم، آلن تورینگ، ریاضیدان و دانشمند بریتانیایی، یکی از نخستین ذهن‌های خلاق بود که مفهوم هوش ماشین را از نگاه علمی بررسی کرد. او در اوایل قرن بیستم نه تنها در جنگ جهانی دوم با اختراع ماشین رمزگشای بمب به رمزگشایی کد «انیگما» نازی‌ها کمک کرد، بلکه آثار ماندگاری در زمینه ماهیت هوش و ارتباط آن با ماشین‌ها به جا گذاشت.

در سال ۱۹۵۰، تورینگ مقاله‌ای تحت عنوان «ماشین محاسباتی و هوش» منتشر کرد که مفهوم آزمونی را برای سنجش توانایی ماشین در تقلید از هوش انسانی تعریف کرد. این سنجش که به نام آزمون تورینگ شناخته می‌شود، یک معیار برای ارزیابی عملکرد هوش مصنوعی در تعامل با انسان ارائه داد. او در این مقاله پیش‌بینی کرد که رایانه‌ها در حدود نیم قرن آینده می‌توانند در بازی «تقلید» (تشخیص انسان از ماشین) موفق عمل کنند. آزمون تورینگ هنوز به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم برای ارزیابی قدرت سیستم‌های هوش مصنوعی درک زبان طبیعی و تعامل انسانی مطرح است.

هرچند ایده‌های مرتبط با ساخت ماشین‌هایی که بتوانند مانند انسان فکر کنند از دهه‌های پیشتر مطرح شده بود، اما هوش مصنوعی در کنفرانس دارتموث در سال ۱۹۵۶ به‌طور رسمی به‌عنوان یک حوزه علمی تعریف شد. این کنفرانس را جان مک‌کارتی، ریاضیدان آمریکایی و استاد دانشگاه دارتموث، سازمان‌دهی کرد. وی اصطلاح «هوش مصنوعی» را مطرح کرد و آن را به‌عنوان «علم و مهندسی ساخت ماشین‌های هوشمند» تعریف کرد.

این رویداد تاریخی که به‌نوعی زایشگاه رسمی هوش مصنوعی محسوب می‌شود، با حضور دانشمندان برجسته‌ای از جمله ماروین مینسکی، هربرت

سایمون و آلن نیوول برگزار شد. پروژه‌های نتیجه‌گیری شده از این کنفرانس، آغازگر بسیاری از اکتشافات اولیه در این حوزه بودند. علاوه بر این، دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ که به‌عنوان دوران طلایی هوش مصنوعی شناخته می‌شوند، شاهد گسترش تحقیقات بر مبنای الگوریتم‌های اولیه جستجو و استنتاج خودکار بود.

در دهه ۱۹۷۰، موج اولیه خوش‌بینی نسبت به هوش مصنوعی به‌مرور جای خود را به یأس داد. دلیل این موضوع، محدودیت‌های قابل‌توجهی بود که در سخت‌افزار و توان پردازشی کامپیوترها وجود داشت. بسیاری از سیستم‌های هوش مصنوعی اولیه که بر پایه منطق نمادین و قوانین تعریف‌شده کار می‌کردند، قادر به پردازش داده‌های پیچیده‌تر نبودند. بنابراین، پژوهش‌ها در این حوزه وارد دوره‌ای از رکود شدند که بعدها با اصطلاح «زمستان هوش مصنوعی» شناخته شد.

در عین حال، این دوره خالی از پیشرفت نبود. در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، تکنیک‌هایی نظیر شبکه‌های عصبی مصنوعی و الگوریتم‌های ژنتیکی مطرح شدند که هرچند در آن زمان هنوز در مراحل اولیه خود بودند، اما بنیان‌گذار راهکارهای پیشرفته‌تری در دهه‌های آینده شدند.

ورود به دهه ۱۹۹۰ همراه با پیشرفت‌های چشمگیر در سخت‌افزار، افزایش داده‌های قابل‌دسترس و توسعه الگوریتم‌های جدید، عصر تازه‌ای در هوش مصنوعی رقم زد. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این دوران، استفاده گسترده از یادگیری ماشین بود که به سیستم‌ها امکان می‌داد بدون نیاز به برنامه‌ریزی مستقیم، از داده‌ها بیاموزند و عملکرد خود را بهبود دهند. همچنین تحقیقاتی در زمینه پردازش زبان طبیعی و تشخیص گفتار باعث شد که هوش مصنوعی به کاربردهای عملی‌تری نزدیک‌تر شود.

از سوی دیگر، در این مدت شاهد شکل‌گیری و تحول عمده در الگوریتم‌های شبکه‌های عصبی عمیق بود که پایه و اساس فناوری‌های آینده از جمله یادگیری عمیق را تشکیل دادند.

دهه ۲۰۱۰ همراه با پیشرفتی جهش‌وار در هوش مصنوعی، به‌ویژه با استفاده از روش‌های یادگیری عمیق رقم خورد. در سال ۲۰۱۲، معماری شبکه‌های عصبی کانولوشنی (CNN) که توسط تیمی از محققان به رهبری جفری هینتون توسعه

یافته بود، در یک مسابقه نتایج خیره‌کننده‌ای ارائه داد. این موفقیت سرآغاز دوره‌ای بود که در آن استفاده از یادگیری عمیق در حل مسائل پیچیده‌ای مانند تشخیص تصویر، ترجمه ماشینی، و حتی تولید هنر دیجیتال به یک شاخه غالب تبدیل شد.

از سال ۲۰۲۰ به بعد، پیشرفت‌های هوش مصنوعی به سطحی رسیده است که سیستم‌های مولد محتوا مانند GPT-۴ و ابزارهای مشابه قادر به تولید متون، تصاویر، موسیقی و حتی آثار هنری دقیق و پیچیده شده‌اند. این مدل‌ها با داشتن میلیاردها پارامتر، شناخت عمیقی از زبان طبیعی و سایر داده‌های ورودی دارند و می‌توانند در طیف گسترده‌ای از کاربردها مورداستفاده قرار گیرند.

علاوه بر کاربردهای صنعتی، هوش مصنوعی اکنون وارد حوزه‌هایی مانند درمان پزشکی (تشخیص بیماری و طراحی دارو)، حمل‌ونقل (ماشین‌های خودران)، مدیریت منابع انرژی و حتی سیاست‌های عمومی برای تصمیم‌گیری بهتر شده است. با این حال، بحث‌هایی پیرامون اخلاق استفاده از این فناوری و چالش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری هوش مصنوعی همچنان ادامه دارد.

در مجموع، تاریخچه هوش مصنوعی نمودار تحولی است که علم و فناوری از تلاش‌های ابتدایی تا دستاوردهای شگفت‌انگیز در خدمت بشر گذرانده است. رشدی که نه تنها تکنولوژی بلکه شیوه زندگی انسان‌ها را به‌طور کامل متحول کرده و آینده‌ای روشن و در عین حال چالش‌برانگیز پیش رو قرار داده است.

در سال‌های اخیر، به‌ویژه از سال ۲۰۲۱ به بعد، هوش مصنوعی به‌طور قابل توجهی در زمینه‌هایی مانند مولدهای محتوای مصنوعی (مثل GPT-۴ و GPT-۴) که توسط OpenAI توسعه یافته‌اند) و سایر سیستم‌های یادگیری عمیق پیشرفته به پیشرفت‌های چشمگیری دست یافت. این سیستم‌ها نه تنها توانسته‌اند درک بهتری از زبان طبیعی و نوشتار انسان‌ها پیدا کنند، بلکه به‌طور فزاینده‌ای در تولید متن، شعر، موسیقی و هنرهای دیجیتال نیز مورد استفاده قرار گرفتند.

تا سال ۲۰۲۴، کاربردهای هوش مصنوعی به‌طور چشمگیری گسترش یافته و در بسیاری از بخش‌های اقتصادی و اجتماعی همچون بانکداری، حقوق، بهداشت و درمان، حمل‌ونقل، رسانه و حتی سیاست‌های عمومی به‌کار گرفته شده است.

مدل‌های پیشرفته و دیگر سیستم‌های مولد محتوا، قابلیت‌های جدیدی را در تولید و تعاملات انسان‌ماشین معرفی کرده‌اند که در سال‌های آینده می‌توانند به تغییرات بنیادینی در نحوه زندگی و کار ما منجر شوند.

تحولات اخیر در هوش مصنوعی، همچنان نشان‌دهنده روند رو به رشد و بهبود این فناوری است که با بهره‌گیری از داده‌های کلان و قابلیت‌های پردازشی پیشرفته، به سمت «هوش مصنوعی عمومی» (AGI) حرکت می‌کند. این ایده که روزی ماشین‌ها بتوانند هوش و خلاقیت مشابه انسان‌ها داشته باشند، اکنون به یک هدف بلندپروازانه و در عین حال چالش‌برانگیز تبدیل شده است (فیروزی، ۱۴۰۳)

تعاریف هوش مصنوعی

تغییر و تحولات هوش مصنوعی در حال خلق تجربه‌های جدید غیرقابل تصور و افزایش کاربردهای گسترده در حوزه‌های مختلف است. پیشرفت‌های اخیر و جاری در زمینه هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشرفته در تلفیق با داده‌های عظیم در حال دگرگون‌سازی بسیاری از روش‌ها و ابزارهاست. هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به ابزار قدرتمند فراگیری است که برای پیشبرد دانش در بسیاری از زمینه‌ها مانند فیزیک، پزشکی، اقتصاد، سیاست، علوم اجتماعی، هنر، رسانه‌ها و غیره استفاده می‌شود. این فناوری در طیف وسیعی از برنامه‌های کاربردی که روزانه توسط میلیون‌ها نفر استفاده می‌شود، بکار گرفته شده است. «هوش مصنوعی مجموعه‌ای از تکنیک‌هاست که می‌تواند ساختارهای پیچیده را از مجموعه داده‌های عظیم شناسایی کند و از این ساختارها برای پیش‌بینی، اقدام و تصمیم‌گیری استفاده کند» (caramiaux, et al. , 2019)

تعاریف زیادی از سیستم‌های هوش مصنوعی وجود دارد، با این حال، اکثر آنها را می‌توان به چهار دسته طبقه‌بندی کرد: سیستم‌هایی که مانند انسان فکر می‌کنند، سیستم‌هایی که مانند انسان عمل می‌کنند، سیستم‌هایی که منطقی فکر می‌کنند و سیستم‌هایی که عقلانی عمل می‌کنند (Lannom, 2019)

هوش مصنوعی این امکان را برای ماشین‌ها فراهم می‌کند تا از تجربه بیاموزند، با ورودی‌های جدید سازگار شوند و کارهای شبیه انسان انجام دهند.

بیشتر نمونه‌های هوش مصنوعی که امروزه درباره آن‌ها می‌شنوید، از رایانه‌های شطرنج باز گرفته تا ماشین‌های خودران، به شدت به یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی متکی هستند. با استفاده از این فناوری‌ها، می‌توان رایانه‌ها را برای انجام وظایف خاص با پردازش مقادیر زیادی داده و تشخیص الگوهای موجود در داده‌ها آموزش داد. هوش مصنوعی، تکنولوژی است که رایانه‌ها و ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا هوش انسانی و قابلیت‌های حل مسئله را شبیه‌سازی کنند (ibm,2020). توانایی یک سیستم برای تفسیر صحیح داده‌های خارجی، یادگیری از این داده‌ها، و استفاده از آن یادگیری‌ها برای دستیابی به اهداف و وظایف خاص از طریق سازگاری انعطاف پذیر (Haenlein and Kaplan, 2019).

شاخه‌های اصلی هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به عنوان یک حوزه گسترده و پیچیده، شامل دامنه‌های مختلفی است که هر کدام کاربردها و تکنیک‌های خاص خود را دارند. در زیر به آنان اشاره می‌شود:

۱. یادگیری ماشین: این حوزه به سیستم‌ها اجازه می‌دهد تا از داده‌ها یاد بگیرند و بدون برنامه‌نویسی صریح، پیش‌بینی‌ها یا تصمیمات را انجام دهند. یادگیری ماشین با رویکرد آماری، علوم رایانه و سایر منابع، الگوریتم‌هایی را طراحی می‌کند که داده‌ها را پردازش می‌کنند، پیش‌بینی‌هایی انجام می‌دهند و به تصمیم‌گیری کمک می‌کنند (Jordan,2019). الگوریتم‌های یادگیری ماشین به‌طور کلی مدل‌های رگرسیونی هستند که می‌توانند به داده‌ها نگاه کرده و الگوهای مفیدی را برای تصمیم‌گیری استخراج کنند. «هدف یادگیری ماشین ساختن رایانه‌هایی است که بتوانند بدون اینکه به‌طور صریح به آنها گفته شود، یاد بگیرند چگونه کارها را انجام دهند» (Efremova,2021).

سیستم‌های یادگیری ماشین برای یادگیری به داده‌های آموزشی نیاز دارند و با استفاده از آن‌ها می‌توانند قدرتمند شوند، همانطور که گفته شده است: «ابزارهای یادگیری ماشین فیسبوک ترجیحات شما را بهتر از هر روانشناسی پیش‌بینی می‌کنند» (Spinney,2022).

1. Machine Learning.

یادگیری ماشین با رویکرد آماری، علوم رایانه و سایر منابع، الگوریتم‌هایی را طراحی می‌کند که داده‌ها را پردازش می‌کنند، پیش‌بینی‌هایی انجام می‌دهند و به تصمیم‌گیری کمک می‌کنند (Jordan, 2019). الگوریتم‌های یادگیری ماشین به‌طور کلی مدل‌های رگرسیونی هستند که می‌توانند به داده‌ها نگاه کرده و الگوهای مفیدی را برای تصمیم‌گیری استخراج کنند. «هدف یادگیری ماشین ساختن رایانه‌هایی است که بتوانند بدون اینکه به‌طور صریح به آنها گفته شود، یاد بگیرند چگونه کارها را انجام دهند» (Efremova, 2021).

سیستم‌های یادگیری ماشین برای یادگیری به داده‌های آموزشی نیاز دارند و با استفاده از آنها می‌توانند قدرتمند شوند، همانطور که گفته شده است: «ابزارهای یادگیری ماشین فیسبوک ترجیحات شما را بهتر از هر روانشناسی پیش‌بینی می‌کنند» (Spinney, 2022).

در حوزه یادگیری ماشین، چهار زیرمجموعه مشخص وجود دارد: یادگیری تحت نظارت، یادگیری تقویتی، یادگیری بدون نظارت و یادگیری خود نظارت. تفاوت بین این زیرمجموعه‌ها در میزان داده و آموزشی است که برای استخراج الگوهای مفید از داده‌های موجود لازم است. هر یک از این زمینه‌ها ابزاری بنیادی در به‌کارگیری هوش مصنوعی در بسیاری از جنبه‌های توسعه، تولید و توزیع رسانه به شمار می‌رود.

۲. شبکه‌های عصبی مصنوعی: مدل‌هایی که به تقلید از عملکرد مغز انسان طراحی شده‌اند و برای شناسایی الگوها و پردازش داده‌ها استفاده می‌شوند. شبکه‌های عصبی یک مدل برنامه‌نویسی برای تشخیص الگوهای آماری هستند. در همین حال، یادگیری عمیق زمانی اتفاق می‌افتد که یک شبکه عصبی به حداکثر پیچیدگی بالقوه خود برسد تا دقیق‌ترین نتایج را به دست آورد و پیچیده‌ترین مجموعه داده‌ها را ترسیم کند. این می‌تواند دسته‌بندی تصاویر و ویدیوهای با میلیاردها پیکسل باشد. از تلاش‌ها برای تکرار ساختار مغز انسان با میلیون‌ها سلول یا نورون به هم پیوسته نشأت گرفته است (اکونومیست، ۲۰۲۱).

1. Neural Networks.

۳. پردازش زبان طبیعی^۱: این دامنه به ماشین‌ها امکان می‌دهد تا زبان انسان را درک و پردازش کنند، شامل ترجمه، تحلیل احساسات و تولید متن. پردازش زبان طبیعی به بررسی سازوکارهای پشت زبان در نقطه تقاطع هوش مصنوعی، زبان‌شناسی و علوم رایانه می‌پردازد. زبان با استفاده از بردارسازی متن، تجزیه می‌شود تا بتوان آن را تحلیل کرد و با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری داده‌های آموزشی متنی که سیستم‌ها روی آنها آموزش دیده‌اند، تکرار کرد. به عبارت ساده، در یک توالی معین از کلمات، پردازش زبان طبیعی آموزش می‌بیند تا از نظر آماری احتمال‌ترین کلمه بعدی را ارائه دهد. هدف اصلی پردازش زبان طبیعی رساندن رایانه‌ها به سطحی از توانایی در نوشتن و صحبت کردن است که به ظرافت و پیچیدگی زبان انسان نزدیک باشد. با استفاده از قدرت محاسباتی شبکه‌های عصبی، پردازش زبان طبیعی می‌تواند با ترکیب ابزارهای مختلف در یک فرایند واحد، به تولید گفتار پیچیده دست یابد. این فرایند شامل تحلیل نحوی (دستور زبان)، تحلیل احساسات و دسته‌بندی موضوعی می‌شود. در حال حاضر، پردازش زبان طبیعی در زمینه‌های مختلفی همچون ترجمه، تعدیل محتوا^۲، فیلتر کردن ایمیل، ابزارهای تبدیل گفتار به متن، پیش‌بینی متن، دستیارهای هوشمند مانند الکسا و سیری^۳ و تحلیل احساسات (از جمله برای اهداف روابط عمومی، رصد اجتماعی توسط برندها و سازمان‌های اطلاعاتی ملی) به کار گرفته می‌شود (Connock, 2022).

۴. بینایی ماشین^۴: تکنیک‌هایی که به سیستم‌ها اجازه می‌دهند تا تصاویر و ویدئوها را تحلیل کرده و اطلاعات مفیدی استخراج کنند. یکی دیگر از کاربردهای شبکه‌های عصبی، توانمندسازی کامپیوترها در درک محتوای تصاویر یا ویدئوها است. طبقه‌بندی تصویر، دسته‌بندی کل تصویر را توصیف می‌کند. یافتن اشیاء خاص در یک تصویر، تشخیص شیء نامیده می‌شود. رایج‌ترین و بحث‌برانگیزترین استفاده از بینایی کامپیوتر در تشخیص چهره باشد. در این روش، نرم‌افزار با استفاده از حدود ۶۰ نقطه مرجع کلیدی در چهره که توسط انسان‌ها

1. Natural Language Processing - NLP.
2. content moderation.
3. Alexa and Siri.
4. Computer Vision.

مشخص شده‌اند، به شناسایی چهره می‌پردازد. سپس الگوریتم‌ها بر روی این نقاط مرجع آموزش داده می‌شوند. در مدل تشخیص چهره، ویژگی‌های موجود در یک چهره با تصاویر موجود در پایگاه داده تطبیق داده می‌شوند. در تشخیص احساسات نیز از نقاط مرجع مشابهی برای اندازه‌گیری در طیف‌های مختلف عاطفی (به‌طور مثال پنج محدوده احساس در اطراف حرکات ظریف ابروها یا گونه‌ها) استفاده می‌شود.

۵. یادگیری عمیق: زیرمجموعه‌ای از یادگیری ماشین که بر روی شبکه‌های عصبی عمیق تمرکز دارد و برای پردازش داده‌های بزرگ مناسب است. مدل‌های یادگیری عمیق از پیچیده‌ترین الگوریتم‌ها هستند. آموزش آن‌ها اغلب دشوارترین کار، تفسیرشان پیچیده‌ترین است و به حجم زیادی از داده نیاز دارند. به دلیل نبود شفافیت و مشکل بودن توضیح نتایج، آن‌ها اغلب به‌عنوان رویکرد «جعبه سیاه»^۲ شناخته می‌شوند. با این حال، به دانشمندان داده این امکان را می‌دهند که با پیچیده‌ترین داده‌ها کار کنند (Efremova, 2021).

عوامل مؤثر انقلاب هوش مصنوعی «رشد کلان داده و اینترنت اشیاء، توسعه یادگیری ماشینی، ارتقای قدرت پردازش و پردازش ابری، بهبود قابل‌توجه در الگوریتم‌ها، ابداع فنون جدید در شبکه‌های عصبی، توسعه شبکه‌های رایانه‌ای، افزایش و تنوع منابع مالی و سرمایه‌گذاری روی این حوزه، رویکردهای جدید دسترسی باز و آزاد و استفاده از روش‌های مشارکت گسترده و جمع‌سپاری، پیشرفت‌های سخت‌افزاری و زیرساخت، گذار از عصر محاسباتی و ورود به عصر شناختی» می‌باشد (نظری‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

کاربردهای عمومی هوش مصنوعی در رسانه

هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری تحول‌آفرین، به طور فزاینده‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو در سطح جهانی به کار گرفته می‌شود و تلاش بر آن است تا قابلیت‌های آن به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایندها و دانش عملیاتی کارکنان تبدیل گردد. این فناوری دارای پتانسیل بنیادین برای بهینه‌سازی و بازتعریف

1. Deep Learning.
2. black box.

فرایندهای کلیدی در سراسر زنجیره ارزش رسانه است، که هم طرف عرضه (شامل بهبود تولید محتوا، نظارت و کنترل کیفیت، توزیع بهینه، و ارزیابی عملکرد) و هم طرف تقاضا (شامل درک عمیق‌تر اولویت‌ها و الگوهای رفتاری مخاطبان) را پوشش می‌دهد. قابلیت‌های کلیدی هوش مصنوعی در این حوزه شامل تحلیل، پردازش‌های ادراکی (مانند بینایی ماشین و پردازش زبان طبیعی) و خودکارسازی هوشمند فرایندها می‌باشد.

پیشرفت‌های پرشتاب در هوش مصنوعی، به ویژه در حوزه‌های یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، ابزارهای قدرتمندی را در اختیار رسانه‌ها قرار داده است تا کیفیت خروجی‌ها را ارتقاء بخشند، هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند و کارایی کلی سیستم را افزایش دهند. در جدول ۱، کاربردهای عمومی هوش مصنوعی در رسانه اشاره شده است.

جدول ۱- فهرست کاربری‌های عمومی هوش مصنوعی در رسانه (مظفری، ۱۴۰۴)

کاربری‌های پایه	
۱) تبدیل گفتار به متن	۶) تحلیل متن (زبان طبیعی)
۲) تبدیل متن به گفتار	۷) تولید متن (زبان طبیعی)
۳) تحلیل ویدیو	۸) ترجمه متن (زبان طبیعی)
۴) تولید ویدیو	۹) تحلیل تصویر
۵) تحلیل داده	۱۰) تولید تصویر

در ادامه، به برخی از کاربردهای عمومی هوش مصنوعی که اکنون در رسانه‌ها استفاده می‌شود، اشاره شده است:

- ❖ تولید محتوای خودکار؛
- ❖ تأیید محتوا (شناسایی عمیق‌سازی)؛
- ❖ بایگانی و جست‌وجوی محتوا (ویدیو، تصویر، متن و غیره)؛
- ❖ تبدیل صوت به متن خودکار؛

- ❖ ترجمه محتوا به چند زبان؛
- ❖ تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی روندها؛
- ❖ روزنامه‌نگاری رباتیک / گزارش‌نویسی خودکار؛
- ❖ چک کردن واقعیت؛
- ❖ دستیارهای هوش مصنوعی برای روزنامه‌نگاران (برای ویرایش / نوشتن / تصاویر)؛
- ❖ روزنامه‌نگاری پیشرفته (استفاده از پهپادها، وسایل پوشیدنی، صدا و واقعیت مجازی برای خلق و تحویل محتوای جدید)؛
- ❖ سیستم‌های توصیه‌گر؛
- ❖ تولید و تحویل محتوای شخصی‌سازی شده؛
- ❖ چت‌بات‌ها برای پاسخگویی مشترکین / مخاطبان؛
- ❖ مدیریت محتوا؛
- ❖ تطابق با استانداردهای حق نشر؛
- ❖ تحلیل مخاطب؛
- ❖ تحلیل احساسات محتوای کاربران؛
- ❖ تبلیغات هدف‌گذاری شده؛
- ❖ پیش‌بینی (مشترکین، روندها، فروش، درآمدزایی از محتوا)؛
- ❖ برنامه‌نویسی شخصی‌سازی‌شده؛
- ❖ ترجمه چند زبانه؛
- ❖ بهبود محتوا (مثل احیای محتوا)؛
- ❖ انتخاب بازیگر مبتنی بر هوش مصنوعی؛
- ❖ تجربه‌های کاربری واقعیت مجازی؛

- ❖ تحلیل احساسات (تحلیل نظرات در رسانه‌های اجتماعی) برای سنجش تعامل مخاطب با محتوای خاص؛
- ❖ چت‌بات‌ها برای کمک به مشترکین/ مخاطبان؛
- ❖ تحلیل مخاطب؛
- ❖ پیش‌بینی ترک مخاطب؛
- ❖ قرار دادن محصولات و تبلیغات دینامیک؛
- ❖ خرید تبلیغات برنامه‌نویسی؛
- ❖ بازاریابی هاپیر هدف‌گذاری‌شده؛
- ❖ پیش‌بینی (فروش، مشترکین، روندها، تعامل مخاطب، پرداخت‌های باقیمانده، درآمدزایی از محتوا)؛
- ❖ بهبود دسترسی برای کاربران دارای ناتوانی؛
- ❖ دسته بندی و تقسیم‌بندی مخاطب؛
- ❖ شناسایی روندها در مصرف/ تولید محتوا؛
- ❖ شناسایی کاربران/ تولیدکنندگان (نویسندگان، طرفداران، تأثیرگذاران و پیشگامان روندها) و نظارت بر دینامیک‌های جامعه (AI4Media, 2023).

اهمیت کاربردی هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه

۱. ارتقای توانمندی راهبردی و تصمیم‌گیری هوشمند: هوش مصنوعی با فراهم آوردن امکان تحلیل داده‌های حجیم و پیچیده، به مدیران رسانه کمک می‌کند تا تصویر شفاف و دقیقی از محیط داخلی و خارجی، به‌ویژه در شرایط پیچیده (مانند الزامات گام دوم انقلاب اسلامی) به دست آورند. این امر، تصمیم‌گیری راهبردی را تسهیل و تسریع بخشیده و امکان طراحی و پیاده‌سازی الگوهای بومی و کاربردی برای استفاده هماهنگ از ابزارهای هوش مصنوعی در سطح راهبردی را فراهم می‌سازد. عدم بهره‌گیری از آن،

ناتوانی در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده و پیش‌بینی روندها را به دنبال خواهد داشت.

۲. درک عمیق مخاطب و افزایش اثربخشی تعامل: یکی از حیاتی‌ترین جنبه‌های مدیریت رسانه، درک صحیح نیازها، علایق و ذائقه‌های مخاطبان (اعم از آشکار و پنهان) است. هوش مصنوعی ابزارهای قدرتمندی برای تجزیه و تحلیل داده‌های مخاطبان و شناسایی الگوهای رفتاری ارائه می‌دهد. این شناخت عمیق، زمینه را برای طراحی نقشه عملیاتی تعامل و مشارکت مؤثر با پیام‌گیران (همسو با اهداف کلان مانند جهاد تبیین)، شخصی‌سازی محتوا و در نهایت افزایش رضایتمندی و اثربخشی رسانه فراهم می‌کند. غفلت از این ظرفیت، منجر به کاهش شدید اثربخشی در نیازسنجی و کاهش رضایت مخاطب- به‌ویژه در میان نسل‌های جدید- می‌شود.

۳. تحول در چرخه تولید و مدیریت محتوا: هوش مصنوعی پتانسیل ایجاد تحولی بنیادین در فرایند تولید محتوای هوشمند را داراست. از خلق ایده‌های نوآورانه و نگارش متون اولیه گرفته تا کیفی‌سازی پیام و حتی تولید عناصر بصری و صوتی، هوش مصنوعی می‌تواند به کار گرفته شود. علاوه بر این، ابزارهایی مانند نهان‌نگاری و اثرانگشت دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی، امکان حفاظت بهتر از منابع و سرمایه‌های صوتی و تصویری سازمان را فراهم کرده و داده‌کاوی داده‌های حجیم می‌تواند فرایند تنظیم اخبار و تعیین محورهای موضوعی را متحول سازد.

۴. بهینه‌سازی فرایندها و افزایش بهره‌وری: کاربست هوش مصنوعی در حوزه‌هایی مانند برنامه‌ریزی، زمان‌بندی پخش، مدیریت منابع و تخصیص بهینه بودجه می‌تواند منجر به افزایش چشمگیر کارایی و بهره‌وری شود. خودکارسازی وظایف تکراری، کاهش دوباره‌کاری‌ها و موازی‌کاری‌ها و تحلیل داده‌ها برای بهینه‌سازی مستمر فرایندها، ضمن صرفه‌جویی در هزینه‌ها، سطح هوش سازمانی را ارتقا داده و از اتلاف منابع جلوگیری می‌کند. عدم استفاده از آن، بهره‌وری بسیار پایینی و کندی در عملیات رسانه‌ای را به دنبال دارد.

۵. حفظ و تقویت مزیت رقابتی: در چشم‌انداز رسانه‌های امروز که به سرعت در حال تحول است و رقابت میان شبکه‌های سنتی، پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های نوین شدت یافته، استفاده از هوش مصنوعی دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت راهبردی برای حفظ رقابت‌پذیری است. سازمان‌های رسانه‌ای که از این فناوری بهره می‌گیرند، می‌توانند خدمات بهتر، محتوای جذاب‌تر و تجربیات شخصی‌سازی‌شده‌تری ارائه دهند و سهم بیشتری از مخاطبان را جذب کنند. عدم همگامی با این تحول جهانی، خطر عقب‌ماندگی از قافله نوآوری، تضعیف جایگاه در میان مخاطبان و ناتوانی در رقابت با سایر بازیگران رسانه‌ای را به همراه دارد.

۶. ایجاد زیرساخت برای هم‌افزایی و ارزیابی دقیق: هوش مصنوعی می‌تواند بستری برای شکل‌گیری الگوهای هوشمند هم‌افزایی (مانند قرارگاه‌های رسانه‌ای مردمی قابل راهبری) فراهم کند. همچنین، امکان توسعه ابزارهای سیستماتیک مبتنی بر شاخص‌های هوشمند برای ارزیابی دقیق و منطقی عملکرد عوامل تولید، برنامه‌ها، شبکه‌ها و بخش‌های ستادی را مهیا می‌سازد، امری که فقدان آن منجر به عدم انسجام و ناتوانی در سنجش اثربخشی واقعی فعالیت‌ها می‌شود.

در مجموع، کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه، اهمیتی حیاتی در افزایش اثربخشی، درک مخاطب، بهینه‌سازی فرایندها، تولید محتوای نوآورانه، حفظ رقابت‌پذیری و اتخاذ تصمیمات هوشمندانه در محیط پیچیده و پویای رسانه‌ای امروز دارد. نادیده گرفتن این ظرفیت، پیامدهای منفی گسترده‌ای از جمله کاهش مخاطب، اتلاف منابع، افت کیفیت و در نهایت تضعیف جایگاه رسانه را در پی خواهد داشت.

روش پژوهش

رویکرد اصلی این پژوهش برای تدوین مدل مفهومی، یک رویکرد کیفی به روش توصیفی و تحلیلی مبتنی بر مرور نظام‌مند و تحلیل جامع ادبیات تخصصی این حوزه بوده است. هدف اصلی، ارائه مدل مفهومی «کاربست هوش مصنوعی» در «مدیریت راهبردی رسانه» و با تمرکز ویژه بر زمینه سازمان‌های رسانه‌ای (مشخصاً

سازمان صدا و سیما) می‌باشد. این روش به پژوهشگر امکان می‌دهد تا بر پایه دانش موجود و تثبیت‌شده در متون علمی، یک ساختار نظری منسجم و مستدل برای پدیده مورد مطالعه ایجاد نماید.

فرایند تحقیق با مطالعه گسترده و عمیق منابع علمی معتبر در حوزه مدیریت راهبردی آغاز گردید. در این مرحله، مکاتب مدیریت راهبردی گوناگون و رویکردهای مختلف به تدوین و اجرای راهبرد، مورد بررسی دقیق قرار گرفتند. همزمان، ادبیات مرتبط با هوش مصنوعی، به‌ویژه کاربردهای بالقوه و بالفعل آن در محیط‌های سازمانی و فرایندهای تصمیم‌گیری، تحلیل و برنامه‌ریزی، مطالعه شد. در طول این مرحله، با تجمیع مکاتب راهبردی و استخراج چهار مرحله از مدیریت راهبردی و همچنین با بهره‌گیری از مطالعات و بررسی هریک از فناوری‌های هوش مصنوعی با گردآوری داده‌های مفهومی از ادبیات، مرحله تحلیل و سنتز آغاز شد. در این مرحله، اطلاعات استخراج‌شده از منابع مختلف، براساس مضامین و مفاهیم مشترک، دسته‌بندی گردیدند. سپس، با تمرکز بر هدف پژوهش (کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه)، تلاش شد تا نقاط اتصال و تعامل میان این دو حوزه شناسایی شود. این فرایند شامل تطبیق قابلیت‌های هوش مصنوعی با نیازها و چالش‌های مطرح در چهارچوب‌های مختلف مدیریت راهبردی و در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص محیط رسانه‌ای بود.

در نهایت، براساس یافته‌های حاصل از تحلیل و سنتز ادبیات، ساختار مدل مفهومی شکل گرفت. عناصر کلیدی شناسایی‌شده (شامل انواع راهبردهای تحولی در محیط داخلی، عوامل تأثیرگذار محیط پیرامونی، نقش اسناد بالادستی، فرایند تبدیل ورودی‌های هوش مصنوعی به خروجی‌ها و پیامدهای مطلوب از طریق مدیریت راهبردی) در یک مدل مفهومی منسجم یکپارچه‌سازی شدند تا روابط علی و منطقی بین آنها به تصویر کشیده شود (مظفری، ۱۴۰۴)

یافته‌های پژوهش

«در مرحله نخست، مکاتب و رویکردهای متنوع مدیریت راهبردی به‌دقت مطالعه و تحلیل شدند و نکات کلیدی آنها استخراج گردید. در ادامه، این رویکردها براساس مضامین مشترک، دسته‌بندی و خلاصه‌سازی شدند. یافته‌های حاصل از

این بررسی، مبنای شناسایی عناصر مدل مفهومی پیشنهادی برای پیاده‌سازی هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی سازمان صدا و سیما قرار گرفت. اهم این یافته‌ها در قالب نه محور موضوعی تدوین و ارائه شده است.» شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۲- خلاصه رویکردهای محورهای نه‌گانه راهبردی رسانه ملی (مظفری، ۱۴۰۳)

ردیف	عناصر مدل راهبردی رسانه ملی	رویکردها	محور موردنظر در این پژوهش
۱	دکترین	نظری - عمل‌گرا (صلیبا، ۱۳۷۰: ۱۰؛ کاظمی، ۱۳۶۹: ۲)	عمل‌گرا
۲	اهداف	آزمائی - اساسی - خرد (زه‌پیک، ۱۳۸۳) / فردی، گروهی و سازمانی (علاقه‌بند، ۱۳۸۲: ۳۹)	آزمائی - اساسی - خرد
۳	سیاست‌ها	اساسی - کلی - خرد (رضائیان، ۲۱۰: ۱۳۸۵) / کلان - فعال - ساختاری (ازوچی، ۱۳۸۹)	کلان - فعال - ساختاری - غیرفعال
۴	برنامه‌ریزی	راهبردی (بلندمدت) - میانی (میان‌مدت) - عملیاتی (کوتاه‌مدت) (نایلور، ۲۰۰۴) / راهبردی - عملیاتی (اجرایی) - تخصصی (رضائیان، ۱۳۸۵) / جامعه (راهبردی) - عملیاتی (الوانی، ۱۳۷۱)	بلندمدت - میان‌مدت
۵	سازمان‌دهی	ایجاد هماهنگی‌های افقی و عمودی (کونتز و همکاران، ۱۳۷۲: ۳۵۷)	ایجاد هماهنگی‌های افقی و عمودی
۶	هدایت	تحقق توأم نیازها و هدف‌ها (علاقه‌بند، ۱۳۸۲: ۹۸)	تحقق توأم نیازها و هدف‌ها
۷	هماهنگی	غیررسمی - رسمی - به وسیله افراد - به وسیله گروه‌ها (رضائیان، ۳۷۷)	غیررسمی - رسمی
۸	پیاده‌سازی و اجرا	بسترسازی برای اجرا - اجرا (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰: ۳۷۴)	بسترسازی برای اجرا - اجرا
۹	نظارت و ارزیابی	قبل از عمل - حین عمل - پس از عمل (مولینز، ۱۹۹۹: ۷۷۳)	قبل از عمل - حین عمل - پس از عمل

در تمام مدل‌های مدیریت راهبردی، بخش‌های اصلی وجود دارد که با عناوین مختلف بصور گوناگون مطرح شده اند این بخش‌ها را می‌توان در چهار عنوان بیان کرد. لذا این چهار بخش عبارت‌اند از:

۱. طراحی راهبردی (کنکاش مفهومی، تفکر راهبردی، نیت راهبردی و...);
 ۲. برنامه‌ریزی راهبردی (کنکاش محیطی، تدوین راهبردی، انتخاب راهبردی، نقشه راهبردی و...);
 ۳. پیاده‌سازی راهبردی (اجرای راهبردی، عملیات راهبردی، اقدام راهبردی، کنش راهبردی و...);
 ۴. ارزیابی راهبردی (کنترل راهبردی، پایش راهبردی، رصد راهبردی و...);
- لذا می‌توان مدیریت راهبردی را شامل چهار مرحله و فرایند اصلی فوق دانست.

اگر رسانه را یک سیستم فرض کنیم و با رویکرد سیستمی که از مبانی تفکر راهبردی است آن را بررسی کنیم متوجه می‌شویم که با عنایت به پیچیدگی رسانه‌ها و محیط پیرامونشان بایستی برای مدیریت آنها از سبک مدیریت راهبردی استفاده کنیم و برای این منظور نیاز به بهره‌برداری از فناوری‌های نوین مدیریت راهبردی داده‌محور داریم.

سیستم‌ها به دو دلیل اصلی پیچیده هستند. اول، پیش‌بینی رفتار آنها در طول زمان می‌تواند بسیار دشوار باشد و البته پیش‌بینی معقول آینده یکی از اهداف کلیدی مدیریت است. دوم موجودیت‌های درون سیستم که می‌توانند به شیوه‌های بسیار پیچیده‌ای به یکدیگر مرتبط باشند، به نحوی که مداخله در اینجا می‌تواند شاید مدت‌ها بعد منجر به تأثیری در آنجا شود. گاهی این امر می‌تواند عجیب باشد و بنابراین ما درباره پیامدهای ناخواسته صحبت می‌کنیم. و سوم، در تمامی سیستم‌های واقعی (از جمله رسانه‌ها و میدان عملشان)، موجودیت‌های اصلی درون آن سیستم‌ها انسان‌ها هستند، انسان‌هایی که انتخاب‌هایی دارند که بسیار پیچیده هستند (Shrood, 2023).

امروزه صحبت از انقلاب صنعتی پنجم یعنی شخصی‌سازی و روابط فردبه‌فرد می‌شود و از طرفی در عصری زندگی می‌کنیم که تولید و بازنشر علوم مختلف با

سرعتی روزافزون در حال افزایش است. امروزه تقریباً هر دوروی، به اندازه زمان‌های بسیار پیش‌تر تا سال ۲۰۰۳ در حال تولید داده هستیم و میزان داده‌هایی که به صورت پیوسته در حال تولید و ایجاد آن هستیم به سرعت در حال افزایش است. شرکت بین‌المللی داده^۱ پیش‌بینی می‌کند تا سال ۲۰۲۵ داده‌های جهان به ۱۷۵ زتابایت برسد (Mar,2022).

مدیریت راهبردی در سازمان‌های رادیو و تلویزیونی، فرایندی پیچیده و چندوجهی است که نیازمند تحلیل دقیق محیط، برنامه‌ریزی منسجم، اجرای کارآمد، و کنترل و ارزیابی مستمر است. با توجه به تحولات سریع فناوریانه و تغییر الگوهای مصرف رسانه، بهره‌گیری از ابزارهای نوین برای افزایش کارایی و اثربخشی این فرایندها حیاتی است. هوش مصنوعی به عنوان یک توانمندساز فناوریانه، پتانسیل بالایی برای تحول در هر یک از مراحل مدیریت راهبردی سازمان‌های رادیو و تلویزیونی دارد و می‌تواند به مدیران در اتخاذ تصمیمات داده‌محور و چابک‌تر یاری رساند.

بررسی رویکردهای متداول مدیریت راهبردی نشان می‌دهد که می‌توان کاربردهای هوش مصنوعی را در چهار فرایند کلان دسته‌بندی کرد که با تمرکز بر ماهیت رسانه رادیو و تلویزیون، به شرح زیر تبیین می‌شوند:

۱. هوش مصنوعی در خط‌مشی‌گذاری و طراحی راهبردی در رسانه

در مرحله ابتدایی تدوین چشم‌انداز بلندمدت و تعیین مأموریت‌های محوری برای یک سازمان رادیو و تلویزیونی، تحلیل دقیق محیط پیرامون امری بنیادین است. هوش مصنوعی می‌تواند با پردازش و تحلیل حجم وسیعی از داده‌ها، از جمله داده‌های تاریخی و لحظه‌ای آمارهای بینندگان و شنوندگان (مانند داده‌های رتبه‌بندی/ ریتینگ)، گزارش‌های تحلیل بازار رسانه‌ای سنتی، و بررسی فعالیت‌ها و برنامه‌های شبکه‌های رقیب، بینش‌های عمیقی را در اختیار مدیران راهبردی قرار دهد. این تحلیل‌ها فراتر از گزارش‌های توصیفی رفته و با شناسایی الگوها و همبستگی‌های پنهان در داده‌ها، به درک وضعیت فعلی و پیش‌بینی روندهای آتی بازار رادیو و تلویزیون کمک می‌کنند.

1. IDC.

الگوریتم‌های یادگیری ماشین در این مرحله قادرند روندهای کلان مصرف رسانه در قالب سنتی (تماشای تلویزیون در زمان پخش، شنیدن رادیو)، تغییرات در ترکیب جمعیتی مخاطبان رادیو و تلویزیون، و شیفت‌های احتمالی در ترجیحات موضوعی یا قالبی آنها را شناسایی و مدل‌سازی کنند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های مربوط به تحولات فناورانه مرتبط با پخش و دریافت رادیو و تلویزیون (مانند گذار به پخش دیجیتال، سیستم‌های اندازه‌گیری پیشرفته مخاطب، یا پلتفرم‌های تحت‌وب مرتبط با شبکه‌های رادیو/تلویزیونی)، فرصت‌ها و تهدیدهای فناورانه پیش روی سازمان را مشخص نماید.

تحلیل احساسات عمومی که می‌تواند از طریق پردازش داده‌های حاصل از نظرسنجی‌ها، گروه‌های کانونی، یا حتی تحلیل تعاملات محدود مخاطبان در پلتفرم‌های دیجیتال مرتبط با شبکه رادیو/تلویزیون (مانند بخش نظرات وبسایت شبکه یا اپلیکیشن رسمی) انجام شود، بینش‌هایی در خصوص ادراک عمومی نسبت به برند شبکه، برنامه‌های خاص یا پوشش خبری ارائه می‌دهد. هوش مصنوعی با تجمیع و تحلیل این منابع اطلاعاتی متنوع، تصویری جامع و داده‌محور از جایگاه سازمان و وضعیت محیطی آن ترسیم می‌کند که اساس تصمیم‌گیری‌های راهبردی کلان قرار می‌گیرد.

کاربست هوش مصنوعی در این مرحله نه تنها سرعت و دقت تحلیل محیطی را افزایش می‌دهد، بلکه با قابلیت شناسایی سیگنال‌های ضعیف از تغییرات نوظهور در بازار و ترجیحات مخاطب، به سازمان رادیو و تلویزیون کمک می‌کند تا در تدوین خط‌مشی‌های کلی، رویکردی پیش‌نگرانه و انطباق‌پذیر داشته باشد. این امر به ویژه در عصری که مرزهای بین رسانه‌های سنتی و جدید در حال محو شدن است، برای حفظ رقابت‌پذیری سازمان حیاتی است و جهت‌گیری‌های اولیه را بر پایه شواهد متقن بنا می‌نهد.

۲. هوش مصنوعی در تدوین و برنامه‌ریزی راهبردی در رسانه

پس از تعیین خط‌مشی‌های راهبردی کلان براساس تحلیل محیطی، مرحله برنامه‌ریزی عملیاتی آغاز می‌شود. هوش مصنوعی در این مرحله نقش محوری در ترجمه اهداف کلی به برنامه‌های اجرایی مشخص ایفا می‌کند. در حوزه برنامه‌ریزی

تولید و پخش، هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل دقیق داده‌های عملکرد برنامه‌های گذشته (مانند میزان بیننده/ شنونده براساس ساعت پخش، روز هفته و ترکیب جمعیتی) و در نظر گرفتن روندهای فعلی بازار، موضوعات و قالب‌های برنامه‌سازی با بیشترین پتانسیل جذب مخاطب را پیش‌بینی و پیشنهاد دهد.

ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند در بهینه‌سازی جدول پخش نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. با تحلیل پیچیده متغیرهایی نظیر عادات تماشای/ شنیدن مخاطبان در ساعات مختلف شبانه‌روز، برنامه‌های شبکه‌های رقیب در همان بازه‌های زمانی و هزینه‌های تولید و پخش، هوش مصنوعی می‌تواند به تدوین جدولی بهینه کمک کند که هم حداکثر بیننده/شنونده را جذب کند و هم اهداف مالی سازمان (مانند درآمد تبلیغاتی) را محقق سازد. این بهینه‌سازی شامل پیشنهاد بهترین زمان برای پخش برنامه‌های جدید، جانمایی مناسب برنامه‌های پرمخاطب، و مدیریت جریان مخاطب بین برنامه‌ها می‌شود.

در حوزه بازاریابی و جذب مخاطب برای برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، هوش مصنوعی قابلیت بخش‌بندی بسیار دقیق‌تر مخاطبان را فراهم می‌آورد. با استفاده از داده‌های دموگرافیک، جغرافیایی، و الگوهای تماشای/شنیدن گذشته (در صورت دسترسی)، می‌توان گروه‌های هدف مشخصی را برای کمپین‌های تبلیغاتی یا ترفیعات برنامه‌ها شناسایی کرد. این امر امکان تدوین پیام‌های بازاریابی هدفمندتر و انتخاب کانال‌های ارتباطی (مانند تبلیغات تلویزیونی در ساعات خاص یا تبلیغات رادیویی در ایستگاه‌های مشخص) را برای دستیابی مؤثرتر به هر بخش از مخاطبان فراهم می‌کند.

تخصیص بهینه منابع مالی و انسانی یکی دیگر از چالش‌های کلیدی در برنامه‌ریزی رادیو و تلویزیون است. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های هزینه و بازگشت سرمایه برای انواع مختلف برنامه‌ها یا کمپین‌های تبلیغاتی، به مدیران در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف (تولید برنامه‌های جدید، خرید حق پخش، بازاریابی، توسعه زیرساخت پخش) کمک کند. مدل‌های پیش‌بینی‌کننده می‌توانند اثربخشی سناریوهای بودجه‌بندی مختلف را شبیه‌سازی کرده و ریسک‌های مالی را کاهش دهند. همچنین، هوش مصنوعی با رصد مستمر

استراتژی‌های برنامه‌سازی و بازاریابی رقبا، اطلاعات ارزشمندی برای تدوین برنامه‌های رقابتی و واکنش سریع به تغییرات بازار فراهم می‌آورد.

۳. هوش مصنوعی در اجرا و پیاده‌سازی راهبردی در رسانه

مرحله اجرا که برنامه‌ها و سیاست‌های تدوین شده به عمل تبدیل می‌شوند، شاهد کاربردهای عملی و مؤثر هوش مصنوعی است. در فرایندهای تولید محتوا، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان ابزاری کمکی عمل کند. به عنوان مثال، در بخش‌های خبری، الگوریتم‌ها می‌توانند پیش‌نویس‌های اولیه برای گزارش‌های خبری براساس داده‌های خام تهیه کنند، یا خلاصه‌ای از مصاحبه‌های طولانی را برای استفاده در بخش‌های کوتاه‌تر فراهم آورند. همچنین، در تولید محتوای بصری برای تلویزیون، هوش مصنوعی می‌تواند در فرایندهای ویرایش اولیه، ساخت گرافیک‌های ساده، یا زیرنویس‌گذاری خودکار برنامه‌ها یاری‌رسان باشد.

در عملیات پخش و توزیع محتوا، هوش مصنوعی می‌تواند فرایندهای فنی را بهینه کند. سیستم‌های هوشمند مدیریت پخش می‌توانند به صورت خودکار ترتیب پخش آیتم‌ها (مانند تیزرها، آگهی‌ها، و بخش‌های مختلف یک برنامه) را براساس جدول پخش نهایی مدیریت کرده و از صحت فنی انتقال سیگنال اطمینان حاصل کنند. در صورت پخش برنامه‌ها از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مرتبط با شبکه (مانند پخش زنده آنلاین)، هوش مصنوعی می‌تواند کیفیت پخش را براساس پهنای باند کاربر بهینه کرده و تجربه‌ای روان‌تر ارائه دهد.

یکی از مهم‌ترین کاربردهای اجرایی هوش مصنوعی در رادیو و تلویزیون، بهینه‌سازی فرایندهای تبلیغاتی است. سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند جایگذاری آگهی‌ها در زمان‌های پخش را براساس داده‌های آنی بینندگان/شنوندگان در دسترس بهینه کنند تا حداکثر اثربخشی را برای تبلیغ‌دهنده و حداکثر درآمد را برای شبکه به ارمغان آورند. این شامل تنظیمات لحظه‌ای برای هدف‌گیری دقیق‌تر آگهی‌ها براساس اطلاعات جمعیتی در صورت امکان (مانند مناطق جغرافیایی خاص در پخش محلی) و مدیریت موجودی فضاهای تبلیغاتی برای افزایش درآمد است.

هوش مصنوعی همچنین می‌تواند در بهبود تجربه مخاطبان در تعامل با شبکه رادیو یا تلویزیون (خارج از صرف تماشای/شنیدن خطی) نقش داشته باشد. به عنوان مثال، چت‌بات‌ها یا دستیاران مجازی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند در وبسایت یا اپلیکیشن شبکه به سوالات متداول مخاطبان پاسخ دهند، اطلاعات مربوط به جدول پخش را ارائه دهند، یا فرایند مشارکت در نظرسنجی‌ها یا مسابقات را تسهیل کنند. این امر باعث افزایش دسترسی مخاطب به اطلاعات و کاهش بار کاری بر روی تیم‌های پشتیبانی انسانی می‌شود و به حفظ ارتباط مستمر با مخاطب کمک می‌کند.

۴. هوش مصنوعی در کنترل و ارزیابی راهبردی در رسانه

مرحله نهایی چرخه مدیریت راهبردی، کنترل و ارزیابی عملکرد است تا اطمینان حاصل شود که سازمان رادیو و تلویزیون در مسیر دستیابی به اهداف خود حرکت می‌کند. هوش مصنوعی در این مرحله با تجمیع، پردازش و تحلیل داده‌های عملکردی از منابع مختلف، ابزارهای قدرتمندی را برای نظارت و ارزیابی فراهم می‌آورد. این داده‌ها شامل آمارهای رتبه‌بندی بینندگان یا شنوندگان، درآمدهای تبلیغاتی کسب شده، داده‌های مربوط به بازدید از وبسایت یا اپلیکیشن شبکه (در صورت وجود و ارتباط با محتوای پخش شده)، و نتایج نظرسنجی‌های مخاطبان است.

هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از این داده‌ها، داشبوردهای تحلیلی جامع و به‌روزی را ایجاد کند که شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط با رسانه رادیو و تلویزیون (مانند میانگین بیننده در ساعات پربیننده، سهم بازار، میزان پوشش جغرافیایی، درآمدهای هر دقیقه تبلیغات) را به صورت بصری و قابل فهم نمایش دهد. این داشبوردها امکان پایش لحظه‌ای عملکرد را فراهم کرده و هرگونه انحراف قابل توجه از اهداف تعیین‌شده را به سرعت به اطلاع مدیران می‌رساند، که این امر واکنش سریع و اصلاح مسیر را تسهیل می‌کند.

الگوریتم‌های هوش مصنوعی قادرند تحلیل‌های عمیق‌تری از صرف نمایش داده‌ها ارائه دهند. این تحلیل‌ها شامل بررسی چرایی موفقیت یا عدم موفقیت یک برنامه خاص، شناسایی الگوهای تغییر در عادات تماشای/شنیدن مخاطب در

1. KPIs.

بلندمدت، و ارزیابی اثربخشی راهبردهای پخش یا بازاریابی اجرا شده است. هوش مصنوعی می‌تواند گزارش‌های عملکرد دوره‌ای را به صورت خودکار و با جزئیات مورد نیاز برای سطوح مختلف مدیریتی تولید کرده و زمان مورد نیاز برای تحلیل دستی داده‌ها را به شکل چشمگیری کاهش دهد.

فراتر از تحلیل گذشته و حال، هوش مصنوعی در این مرحله امکان پیش‌بینی عملکرد آینده را فراهم می‌کند. براساس روندهای مشاهده شده و داده‌های تاریخی، هوش مصنوعی می‌تواند پیش‌بینی‌هایی در خصوص میزان بیننده/شنونده برای برنامه‌های آتی، درآمدهای تبلیغاتی مورد انتظار، یا تغییرات احتمالی در سهم بازار ارائه دهد. این پیش‌بینی‌ها برای برنامه‌ریزی‌های آتی و تعیین اهداف واقع‌بینانه بسیار ارزشمند هستند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل نتایج آزمون‌های محدود A/B (در صورت امکان انجام برای عناصر قابل تغییر مانند نحوه تبلیغ برنامه یا پیام‌های بازاریابی) به سرعت استراتژی‌های موفق‌تر را شناسایی کرده و به فرایند بهبود مستمر کمک کند.

ادغام قابلیت‌های هوش مصنوعی در چرخه مدیریت راهبردی سازمان‌های رادیو و تلویزیونی، دیگر صرفاً یک مزیت رقابتی نیست، بلکه به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ضرورت برای بقا و رشد در اکوسیستم رسانه‌ای در حال تحول است. از تحلیل داده‌محور برای تدوین خط‌مشی‌های کلان و شناسایی روندهای مؤثر بر بازار پخش، تا بهینه‌سازی پیچیده برنامه‌ریزی پخش و تخصیص منابع، و سپس خودکارسازی و بهبود فرایندهای اجرایی مانند مدیریت تبلیغات و تعامل با مخاطب و در نهایت پایش دقیق عملکرد و ارائه بینش‌های راهبردی برای ارزیابی، هوش مصنوعی در تمام مراحل نقش‌آفرین است. سازمان‌های رادیو و تلویزیونی که بتوانند هوشمندانه و مؤثر از پتانسیل‌های هوش مصنوعی در فرایندهای مدیریت راهبردی خود بهره‌برداری کنند، قادر خواهند بود تا با چابکی بیشتری به تغییرات بازار واکنش نشان داده، درک عمیق‌تری از مخاطبان خود به دست آورند، عملیات خود را بهینه سازند، و در نتیجه جایگاه ممتاز و پایداری را در عرصه رقابتی رسانه‌های سنتی و مدرن حفظ نمایند.

مدل مفهومی کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه

این مدل مفهومی، عناصر دخیل در به‌کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه را در دو سطح محیط داخلی و پیرامونی سازمان تشریح می‌کند. مدل مفهومی ارائه شده، یک چهارچوب جامع و چندوجهی برای درک و پیاده‌سازی هوش مصنوعی در فرایندهای مدیریت راهبردی سازمان‌های رسانه‌ای (به‌طور خاص، سازمان صدا و سیما) ارائه می‌دهد. در ادامه، این مدل تحلیل شده است:

هسته مرکزی و فرایند راهبردی:

در قلب مدل، فرایند اصلی مدیریت راهبردی رسانه قرار دارد که شامل چهار مرحله کلیدی است: طراحی راهبردی رسانه، تدوین راهبردی، پیاده‌سازی راهبردها و ارزیابی راهبردها. هوش مصنوعی به‌عنوان یک توانمندساز محوری در مرکز این فرایند جای گرفته است، به این معنی که پتانسیل تأثیرگذاری و بهبود هر یک از این مراحل را داراست. این جایگاه مرکزی نشان می‌دهد که هوش مصنوعی صرفاً یک ابزار فنی مجزا نیست، بلکه باید به‌طور عمیق با تفکر و عمل راهبردی سازمان ادغام شود تا بتواند ارزش‌آفرینی کند.

قابلیت‌های هوش مصنوعی و چرخه عملیاتی:

اطراف هسته مرکزی، یک چرخه پویا از قابلیت‌ها و الگوهای کاربردی هوش مصنوعی ترسیم شده است. این چرخه شامل مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و الگوهای مشخص است که نشان‌دهنده کاربردهای متنوع هوش مصنوعی در رسانه می‌باشد: از تحلیل پیش‌بینانه و پشتیبانی تصمیم (با استفاده از داده‌کاوی و برنامه‌ریزی هوشمند) گرفته تا یادگیری عمیق، متن‌کاوی، تشخیص و پیشنهاد الگو، کنترل هوشمند، بینایی ماشین، سیستم‌های خودکار و مکالمه، پردازش زبان طبیعی و شخصی‌سازی وسیع. وجود فلش‌های جهت‌دار بین این عناصر، نشان‌دهنده تعامل و وابستگی متقابل این قابلیت‌ها در یک اکوسیستم هوشمند است که می‌تواند داده‌ها را به بینش، بینش را به تصمیم و تصمیم را به اقدام تبدیل کند و بازخوردها را مجدداً به چرخه بازگرداند.

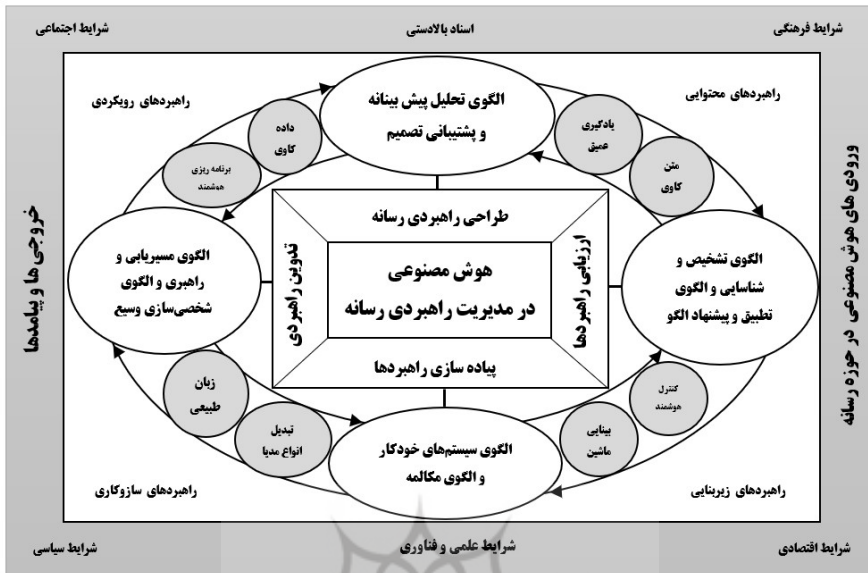
ورودی‌ها، خروجی‌ها:

این مدل به‌درستی ورودی‌ها و خروجی‌های سیستم را مشخص می‌کند. در سمت راست، ورودی‌های هوش مصنوعی در حوزه رسانه قرار دارند که می‌توانند شامل داده‌ها، الگوریتم‌ها، زیرساخت‌های فنی و دانش تخصصی باشند. در سمت چپ، «خروجی‌ها و پیامدها» به‌عنوان نتایج مطلوب حاصل از به‌کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی (مانند افزایش کارایی، بهبود تجربه مخاطب، نوآوری در محتوا، دستیابی به اهداف راهبردی) نشان داده شده‌اند. مهم‌تر از همه، کل فرایند تحت هدایت «اسناد بالادستی» (مانند سیاست‌های کلان، اهداف سازمانی، الزامات قانونی و ارزشی) قرار دارد که جهت‌گیری و چهارچوب کلی حرکت را تعیین می‌کنند و تضمین می‌کنند که کاربرد هوش مصنوعی در راستای مأموریت و اهداف کلان سازمان باشد.

محیط پیرامونی و انواع راهبردها

مدل با در نظر گرفتن عوامل محیطی، جامعیت بیشتری می‌یابد. شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و علمی-فناوری به‌عنوان نیروهای کلان محیطی که بر کل سیستم (هم بر سازمان رسانه‌ای و هم بر کاربرد هوش مصنوعی در آن) تأثیر می‌گذارند، در حاشیه مدل نمایش داده شده‌اند. علاوه بر این، مدل به‌طور هوشمندانه، کاربرد هوش مصنوعی را با انواع مختلف راهبردهای سازمانی پیوند می‌زند: راهبردهای محتوایی، راهبردهای رویکردی، راهبردهای سازوکاری و راهبردهای زیربنایی. این تفکیک نشان می‌دهد که پیاده‌سازی موفق هوش مصنوعی نیازمند هم‌راستایی و توجه به ابعاد مختلف راهبردی سازمان است، از تولید و ارائه محتوا گرفته تا بهبود فرایندها و توسعه زیرساخت‌های لازم.

در مجموع، این مدل یک نقشه راه مفهومی ارزشمند است که پیچیدگی‌های ادغام هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی یک سازمان رسانه‌ای را با در نظر گرفتن فرایندهای داخلی، قابلیت‌های فنی، ورودی‌ها و خروجی‌ها، چهارچوب‌های هدایتی و تأثیرات محیطی به‌خوبی به تصویر می‌کشد.



شکل ۱- مدل مفهومی کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه

نتیجه‌گیری

آینده رسانه‌های پخش به ناچار با پیشرفت‌های فناوری‌های هوش مصنوعی در هم تنیده است. همان‌طور که هوش مصنوعی به تکامل خود ادامه می‌دهد، فرصت‌های جدیدی برای نوآوری و کارایی ارائه خواهد داد و همزمان چالش‌های جدیدی را نیز ایجاد می‌کند که باید به آنها رسیدگی شود. کلید ادغام موفقیت‌آمیز هوش مصنوعی در رسانه‌های دیداری و شنیداری در ایجاد تعادل بین این فرصت‌ها و چالش‌ها نهفته است؛ به گونه‌ای که اطمینان حاصل شود هوش مصنوعی به صورت مسئولانه و اخلاقی برای ارتقاء این صنعت به کار گرفته می‌شود. (Aleem et al., 2021).

کاربست هوش مصنوعی در مدیریت رسانه‌های دیداری و شنیداری هم فرصت‌های قابل توجهه و هم چالش‌های بزرگی را پیش رو قرار می‌دهد. از یک سو، هوش مصنوعی می‌تواند تولید محتوا را بهبود بخشد، تعامل مخاطب

را افزایش دهد و کارایی عملیاتی را بالا ببرد. از سوی دیگر، پیچیدگی‌های فنی، هزینه‌های بالا، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، مقاومت در برابر تغییر، شکاف‌های مهارتی و مسائل نظارتی، موانع قابل توجهی ایجاد می‌کنند. از طریق یک رویکرد متعادل که ضمن بهره‌گیری از قابلیت‌های هوش مصنوعی، به این چالش‌ها رسیدگی می‌کند، صنعت رسانه‌های دیداری و شنیداری می‌تواند از پتانسیل کامل هوش مصنوعی برای به پیش بردن نوآوری و کارایی بهره‌مند شود (Rostamian & Moradi Kamreh, 2024).

ادغام هوش مصنوعی به طور بنیادین در حال تغییر شکل دادن به چشم‌انداز مدیریت راهبردی در سازمان‌های دیداری و شنیداری است. این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی دیگر صرفاً یک ابزار فناورانه جانبی نیست، بلکه به یک قابلیت توانمندساز محوری تبدیل شده که در تمام مراحل چرخه مدیریت راهبردی، از تحلیل اولیه تا ارزیابی نهایی، نفوذ کرده و به سرعت در حال تبدیل شدن به پیش‌نیازی برای حفظ بقا و رقابت‌پذیری در اکوسیستم پویای رسانه‌های است. پذیرش هوشمندانه و هدفمند این فناوری، کلید موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای در مواجهه با تحولات سریع بازار و انتظارات مخاطبان خواهد بود.

هوش مصنوعی ابزارهای قدرتمندی را برای هر مرحله از فرایند راهبردی فراهم می‌کند. در مرحله تحلیل راهبردی، الگوریتم‌های یادگیری ماشین قادرند روندهای پیچیده مصرف رسانه، تغییرات جمعیتی و ترجیحات مخاطبان را با دقتی بی‌سابقه شناسایی کنند و بینش‌های عمیقی از تحلیل احساسات عمومی ارائه دهند. در مرحله تدوین راهبردی، هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های عملکرد گذشته و پیش‌بینی روندها، به تصمیم‌گیری داده‌محور در خصوص انتخاب موضوعات، زمان‌بندی بهینه برنامه‌ها، تخصیص منابع مالی و بهینه‌سازی جدول پخش کمک شایانی می‌نماید. در مرحله اجرا، کاربردهای آن از بهینه‌سازی فرایندهای تولید محتوا و پخش تا مدیریت هوشمند تبلیغات و شخصی‌سازی تعامل با مخاطب گسترش می‌یابد. نهایتاً، در مرحله کنترل و ارزیابی، هوش مصنوعی با تجمیع و تحلیل داده‌های عملکردی از منابع گوناگون، داشبوردهای تحلیلی جامعی را برای پیش

شاخص‌های کلیدی عملکرد فراهم آورده، انحرافات را به سرعت شناسایی کرده، تحلیل‌های عمیقی از دلایل موفقیت یا شکست ارائه می‌دهد و امکان پیش‌بینی عملکرد آتی را ممکن می‌سازد که این امر واکنش سریع و اصلاح مستمر راهبردها را تسهیل می‌کند.

مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق، یک چهارچوب ارزشمند برای درک و پیاده‌سازی مؤثر هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه ارائه می‌دهد. این مدل با قرار دادن قابلیت‌های هوش مصنوعی در قلب فرایند مدیریت راهبردی و پیوند دادن آن با ورودی‌های کلیدی (داده‌ها، الگوریتم‌ها، زیرساخت‌ها)، اسناد بالادستی (سیاست‌ها، اهداف کلان)، خروجی‌ها و پیامدهای مطلوب (بهبود عملکرد، افزایش مخاطب، نوآوری)، انواع راهبردهای سازمانی (محتوایی، رویکردی، سازوکاری، زیربنایی) و همچنین در نظر گرفتن تأثیرات محیط پیرامونی (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، سیاسی)، بر لزوم یکپارچگی و هم‌راستایی راهبردی تأکید می‌کند. این چهارچوب نشان می‌دهد که موفقیت در بهره‌گیری از هوش مصنوعی مستلزم آن است که کاربرد آن صرفاً فنی نباشد، بلکه عمیقاً با اهداف و جهت‌گیری‌های کلان سازمان رسانه‌ای همسو گردد.

با وجود پتانسیل عظیم هوش مصنوعی، پیاده‌سازی موفق آن با چالش‌هایی نیز همراه است. پیچیدگی‌های فنی، هزینه‌های سرمایه‌گذاری اولیه، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها و اخلاق الگوریتمی، نیاز به توسعه مهارت‌های جدید در نیروی انسانی، مقاومت احتمالی در برابر تغییرات سازمانی و لزوم تطبیق با چهارچوب‌های نظارتی و قانونی، همگی موانعی هستند که نیازمند مدیریت دقیق و برنامه‌ریزی راهبردی هستند. اتخاذ یک رویکرد متعادل، مسئولانه و اخلاق‌مدار که ضمن بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌ها، به این چالش‌ها نیز به طور جدی رسیدگی کند، برای تحقق کامل منافع هوش مصنوعی ضروری است.

در نهایت، می‌توان گفت هوش مصنوعی نیرویی تحول‌آفرین است که ظرفیت بهبود چشمگیر قابلیت‌های راهبردی، کارایی عملیاتی و تعامل با مخاطب را برای سازمان‌های رادیو و تلویزیون به ارمغان می‌آورد. استقبال از هوش مصنوعی صرفاً

به معنای به‌کارگیری فناوری‌های نوین نیست؛ بلکه مستلزم یک تغییر بنیادین در تفکر راهبردی و فرایندهای سازمانی است. آن دسته از سازمان‌های رسانه‌ای که بتوانند با موفقیت، پیچیدگی‌های ادغام هوش مصنوعی در بافت مدیریت راهبردی خود را با هدایت اهداف روشن و اصول اخلاقی، مدیریت کنند، بهترین جایگاه را برای رشد و شکوفایی در چشم‌انداز رسانه‌ای به شدت رقابتی و داده‌محور آینده خواهند داشت.

فهرست منابع

- روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۲). «هوش مصنوعی و تغییرات در صنعت رسانه»، فصلنامه بررسی‌های مدیریت رسانه، دوره ۲، بهار ۱۴۰۲، شماره ۱.
- فیروزی، محمدحسین (۱۴۰۳). *درآمدی بر هوش مصنوعی و رسانه*، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- مظفری، شاهید (۱۴۰۳). *الگوی کاربردی هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه*، (رساله دکتری)، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- مظفری، شاهید (۱۴۰۴). *هوش مصنوعی و مدیریت راهبردی رسانه*، مرکز طرح، برنامه و بودجه با همکاری مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- نظری‌زاده، فرهاد؛ فارس‌یجانی، احسان؛ و خزاییل، حمید (۱۴۰۲). «آینده هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی سازمان»، فصلنامه علمی علوم حیات و عرصه‌های نوپدید، دانشگاه عالی دفاع ملی، دوره ۱، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱، ۱۱۹-۱۵۶.

AI4Media Consortium. (2023). *AI for the media industry: A strategic research agenda*. Retrieved from <https://www.ai4me->

dia.eu/wp-content/uploads/2023/03/doc_Ai4media_Optimized_hs_20230317.pdf

Aleem, Y., Saeed, M., & Farooq, M. U. (2021). Broadcast media, regulation and freedom of expression in Pakistan. *Global Legal Studies Review*, 1(1), 54-62. [https://doi.org/10.31703/glsr.2021\(vi-i\).08](https://doi.org/10.31703/glsr.2021(vi-i).08)

Caramiaux, B., Lotte, F., & Geurts, J. (2019). AI in the media and creative industries. *New European Media*.

Chan-O, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>

Connock, A. (2022). *Media management and artificial intelligence: Understanding media business models in the digital age* (1st ed.). Routledge.

Efremova, N. (2021). *AI for business: A glossary*. Said Business School, University of Oxford.

European Commission. (2018). *Artificial intelligence for Europe* (COM(2018) 237 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A237%3AFIN>

Heinlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>

Jordan, M. I. (2019). Artificial intelligence: The revolution hasn't happened yet. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.f06c6e61>

Lang, B. (2021, December 30). How movie theaters fought to survive (another) year of turbulence and change. *Variety*

Lannom, S. (2019). How to write a movie script: Screenplay format and examples. *StudioBinder Blog*. Retrieved from <https://www.studiobinder.com/blog/how-to-write-a-screenplay/>

Rostamian, S., & Moradi Kamreh, M. (2024). AI in broadcast media management: Opportunities and challenges. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 2(3), 21-28.

Sun, Ling. (2024). Using AI to Improve TV Production Flow: A Media Ecology Perspective. <https://www.tvtechnology.com/opinion/using-ai-to-improve-tv-production-flow-a-media-ecology-perspective>

Spinney, L. (2022, January 9). Are we witnessing the dawn of post-theory science? *The Guardian*.

Sun, L. (2024). Using AI to improve TV production flow: A media ecology perspective. *TV Technology*. <https://www.tvtechnology.com/opinion/using-ai-to-improve-tv-production-flow-a-media-ecology-perspective>

UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. <https://en.unesco.org/artificial-intelligence/ethics>

Yang, X., McEwen, R., Ong, L. R., & Zihayat, M. (2020). A big data analytics framework for detecting user-level depression from social networks. *International Journal of Information Management*, 55, 102141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102141>



شوروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی