فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری/ ویژه نامه همایش ملی هوش مصنوعی، فرهنگ و رسانه تابستان ۱۴۰۴/ ۱۱۲_۷۷
Journal of Audio_Visual Media, The National Conference on Artificial Intelligence, Culture and Media, Summer 2025, 77_112

کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه[1]

شاهید مظفری بمی[2]

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 سلایق مخاطبان، ضرورت تولید محتوای جذاب و شخصی‌سازی‌شده 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.

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

جهـان معاصـر- به‌ویـژه در سـپهر رسـانه‌ای- شـاهد دگرگونی‌هـای شـتابان و عمیقـی اسـت کـه پیشـران اصلـی بسـیاری از ایـن تحـولات، فنـاوری نوظهـور و قدرتمنـد هـوش مصنوعـی محسـوب می‌شـود. ایـن فنـاوری کـه کارکردهـای شـناختی ذهـن انسـان ماننـد یادگیـری و حـل مسـئله را شبیه‌سـازی می‌کنـد، نه‌تنهـا ابـزاری توانمندسـاز بـرای فائـق آمـدن بـر چالش‌هـای موجـود، بلکـه نیرویـی تحول‌آفریـن در کل زنجیـره ارزش محتـوا، از خلـق ایـده تـا تولیـد، توزیـع و ارزیابـی مصـرف نـزد مخاطـب بـه شـمار مـی‌رود.

سـازمان‌های رسـانه‌ای، بـه دلیـل ویژگی‌هـای ذاتـی خـود، همـواره بـا پیچیدگی‌هـای فزاینـده‌ای در محیـط داخلـی و پیرامونـی خـود مواجـه بوده‌انـد. تغییـرات مسـتمر فناوری‌هـای نویـن رسـانه‌ای، تحـول در کارکردهـا و مفاهیـم پایـه مدیریـت پیـام، و پویایـی شـدید محیـط رقابتـی، چالش‌هـا و عـدم قطعیت‌هـای فراوانـی را پیـش روی خط‌مشی‌گذاری و سیاسـت‌گذاری کلـی ایـن سـازمان‌ها قـرار داده اسـت. ایـن پیچیدگـی مرکـب، ضـرورت به‌کارگیـری رویکردهـا و ابزارهـای نویـن مدیریـت راهبـردی را بیـش از پیـش آشـکار می‌سـازد.

در چنیـن شـرایطی، روش‌هـای سـنتی مدیریـت راهبـردی کـه عمدتـاً بـر تحلیل‌هـای انسـانی و فرایندهـای شناخته‌شـده اسـتوارند، بـرای مواجهـه بـا حجـم انبـوه داده‌هـا، درک نیازهـای پنهـان مخاطبـان پراکنـده و تصمیم‌گیـری مؤثـر در فضـای پرابهـام و متغیـر کنونـی، کارایـی لازم را ندارنـد. رسـانه‌ها بـرای حفـظ بقـا، مرجعیـت و رقابت‌پذیـری خـود در اکوسیسـتم پیچیـده جهانـی، نیازمنـد درک راهبـردی عمیق‌تـری از مخاطـب و محیـط هسـتند کـه دسـتیابی بـه آن بـدون بهره‌گیـری از ظرفیت‌هـای فناوری‌هـای نویـن- به‌ویـژه هـوش مصنوعـی- امکان‌پذیـر بـه نظـر نمی‌رسـد.

هـوش مصنوعـی بـا قابلیت‌هـای منحصربه‌فـرد خـود در تحلیـل داده‌هـای کلان، شناسـایی الگوهـا، شخصی‌سـازی محتـوا، خودکارسـازی فرایندهـا و پشـتیبانی از تصمیم‌گیری‌هـای بهینـه، پتانسـیل ایجـاد تحولـی بنیادیـن در نحـوه تدویـن، اجـرا و کنتـرل راهبردهـای رسـانه‌ای را داراسـت. بـا ایـن حـال، علی‌رغـم اهمیـت روزافـزون هـوش

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. عدم‌توجه 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.

پیشینهٔ پژوهش

رستمیان و مرادی‌کمره[1] (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[2] (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 موردبحث قرار می‌دهد.

1. Rostamian & Moradi Kamreh.

2. Ling Sun.

یایین ژنگ[1] (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 تاکید 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 خلاقی 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 به‌جا 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 مارویین 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

یافتـه بـود، در یـک مسـابقه نتایج خیره‌کننـده‌ای ارائـه داد. ایـن موفقیـت سـرآغاز دوره‌ای بـود کـه در آن اسـتفاده از یادگیـری عمیـق در حـل مسـائل پیچیـده‌ای ماننـد تشـخیص تصویـر، ترجمـه ماشـینی، و حتـی تولیـد هنـر دیجیتـال بـه یـک شـاخه غالـب تبدیـل شـد.

از سـال ۲۰۲۰ به بعـد، پیشـرفت‌های هـوش مصنوعـی بـه سـطحی رسـیده اسـت کـه سیسـتم‌های مولـد محتـوا ماننـد GPT-۴ و ابزارهـای مشـابه قـادر بـه تولیـد متـون، تصاویـر، موسـیقی و حتـی آثـار هنـری دقیـق و پیچیـده شـده‌اند. ایـن مدل‌هـا بـا داشـتن میلیاردهـا پارامتـر، شـناخت عمیقـی از زبـان طبیعـی و سـایر داده‌هـای ورودی دارنـد و می‌تواننـد در طیـف گسـترده‌ای از کاربردهـا مورداسـتفاده قـرار گیرنـد.

عـلاوه بـر کاربردهـای صنعتـی، هـوش مصنوعـی اکنـون وارد حوزه‌هایـی ماننـد درمـان پزشـکی (تشـخیص بیمـاری و طراحـی دارو)، حمل‌ونقـل (ماشـین‌های خـودران)، مدیریـت منابـع انـرژی و حتـی سیاسـت‌های عمومـی بـرای تصمیم‌گیـری بهتـر شـده اسـت. بـا ایـن حـال، بحث‌هایـی پیرامـون اخـلاق اسـتفاده از ایـن فنـاوری و چالش‌هـای مربـوط به مسـئولیت‌پذیری هـوش مصنوعی همچنـان ادامـه دارد.

در مجمـوع، تاریخچـه هـوش مصنوعـی نمـودار تحولـی اسـت کـه علـم و فنـاوری از تلاش‌هـای ابتدایـی تـا دسـتاوردهای شـگفت‌انگیز در خدمـت بشـر گذرانـده اسـت. رشـدی کـه نه‌تنهـا تکنولـوژی بلکـه شـیوه زندگـی انسـان‌ها را به‌طـور کامـل متحـول کـرده و آینـده‌ای روشـن و در عیـن حـال چالش‌برانگیـز پیـش رو قـرار داده اسـت.

در سـال‌های اخیـر، به‌ویـژه از سـال ۲۰۲۱ بـه بعـد، هـوش مصنوعـی به‌طـور قابـل توجهـی در زمینه‌هایـی ماننـد مولدهـای محتـوای مصنوعـی (مثـل GPT-۴ و GPT ۴- کـه توسـط OpenAI توسـعه یافته‌انـد) و سـایر سیسـتم‌های یادگیـری عمیـق پیشـرفته بـه پیشـرفت‌های چشـمگیری دسـت یافـت. ایـن سیسـتم‌ها نـه تنهـا توانسـته‌اند درک بهتـری از زبـان طبیعـی و نوشـتار انسـان‌ها پیـدا کننـد، بلکـه به‌طـور فزاینـده‌ای در تولیـد متـن، شـعر، موسـیقی و هنرهـای دیجیتـال نیـز مـورد اسـتفاده قـرار گرفتنـد.

تـا سـال ۲۰۲۴، کاربردهـای هـوش مصنوعـی به‌طـور چشـمگیری گسـترش یافتـه و در بسـیاری از بخش‌هـای اقتصـادی و اجتماعـی همچـون بانکـداری، حقـوق، بهداشـت و درمـان، حمل‌ونقـل، رسـانه و حتـی سیاسـت‌های عمومـی بـه‌کار گرفتـه شـده اسـت.

مدل‌هـای پیشـرفته و دیگـر سیسـتم‌های مولـد محتـوا، قابلیت‌هـای جدیـدی را در تولیـد و تعامـلات انسان‌ماشـین معرفـی کرده‌انـد کـه در سـال‌های آینـده می‌تواننـد بـه تغییـرات بنیادینـی در نحـوه زندگـی و کار مـا منجـر شـوند.

تحـولات اخیـر در هـوش مصنوعـی، همچنـان نشـان‌دهنده رونـد رو بـه رشـد و بهبـود ایـن فنـاوری اسـت کـه بـا بهره‌گیـری از داده‌هـای کلان و قابلیت‌هـای پردازشـی پیشـرفته، بـه سـمت «هـوش مصنوعـی عمومـی» (AGI) حرکـت می‌کنـد. ایـن ایـده کـه روزی ماشـین‌ها بتواننـد هـوش و خلاقیـت مشـابه انسـان‌ها داشـته باشـند، اکنـون بـه یـک هـدف بلندپروازانـه و در عیـن حـال چالش‌برانگیـز تبدیـل شـده اسـت (فیـروزی، ۱۴۰۳)

تعاریف هوش مصنوعی

تغییـر و تحـولات هـوش مصنوعـی در حـال خلـق تجربه‌هـای جدیـد غیرقابـل تصـور و افزایـش کاربردهـای گسـترده در حوزه‌هـای مختلـف اسـت. پیشـرفت‌های اخیـر و جـاری در زمینـه هـوش مصنوعـی و الگوریتم‌هـای پیشـرفته در تلفیـق بـا داده‌هـای عظیـم در حـال دگرگون‌سـازی بسـیاری از روش‌هـا و ابزارهاسـت. هـوش مصنوعـی در حـال تبدیـل شـدن بـه ابـزار قدرتمنـد فراگیـری اسـت کـه بـرای پیشـبرد دانـش در بسـیاری از زمینه‌هـا ماننـد فیزیـک، پزشـکی، اقتصـاد، سیاسـت، علـوم اجتماعـی، هنـر، رسـانه‌ها و غیـره اسـتفاده می‌شـود. ایـن فنـاوری در طیـف وسـیعی از برنامه‌هـای کاربـردی کـه روزانـه توسـط میلیون‌هـا نفـر اسـتفاده می‌شـود، بـکار گرفتـه شـده اسـت. «هـوش مصنوعـی مجموعـه‌ای از تکنیک‌هاسـت کـه می‌توانـد سـاختارهای پیچیـده را از مجموعـه داده‌هـای عظیـم شناسـایی کنـد و از ایـن سـاختارها بـرای پیش‌بینـی، اقـدام و تصمیم‌گیـری اسـتفاده کنـد» (caramiaux, et al. , 2019)

تعاریـف زیـادی از سیسـتم‌های هـوش مصنوعـی وجـود دارد، بـا ایـن حـال، اکثـر آنهـا را می‌تـوان بـه چهـار دسـته طبقه‌بنـدی کـرد: سیسـتم‌هایی کـه ماننـد انسـان فکـر می‌کننـد، سیسـتم‌هایی کـه ماننـد انسـان عمـل می‌کننـد، سیسـتم‌هایی کـه منطقـی فکـر می‌کننـد و سیسـتم‌هایی کـه عقلانـی عمـل می‌کننـد (Lannom,2019)

هـوش مصنوعـی ایـن امـکان را بـرای ماشـین‌ها فراهـم می‌کنـد تـا از تجربـه بیاموزنـد، بـا ورودی‌هـای جدیـد سـازگار شـوند و کارهـای شـبیه انسـان انجـام دهنـد.

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[1]: 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 به‌طورکلی 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).

سیستِم‌های یادگیریِ 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 به‌طورکلی 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).

سیستِم‌های یادگیریِ 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: یادگیریِ تحت نظارت، یادگیری تقویتی، یادگیریِ بدون نظارت و یادگیریِ 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[1]: 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 ویدیوهایی 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[1]: 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. به‌عبارت‌ساده، در یک توالی معین از کلمات، پردازش زبان طبیعی آموزش می‌بینند تا از نظر آماری محتمل‌ترین 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[2]، فیلتر کردن ایمیل، ابزارهای تبدیل گفتار به متن، پیش‌بینی متن، دستیارهای هوشمند مانند الکسا و سیری[3] 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[4]: 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 . رایج ترین و بحث برانگیزترین 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[1]: 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»[2] 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 جمع سپاری، 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.

فرایندهـای کلیـدی در سراسـر زنجیـره ارزش رسـانه اسـت، کـه هم طـرف عرضه (شـامل بهبـود تولیـد محتـوا، نظـارت و کنتـرل کیفیـت، توزیـع بهینـه، و ارزیابـی عملکـرد) و هم طـرف تقاضا (شـامل درک عمیق‌تـر اولویت‌هـا و الگوهـای رفتـاری مخاطبـان) را پوشـش می‌دهـد. قابلیت‌هـای کلیـدی هـوش مصنوعـی در ایـن حـوزه شـامل تحلیل ، پردازش‌هـای ادراکی (ماننـد بینایـی ماشـین و پـردازش زبـان طبیعـی) و خودکارسـازی هوشـمند فرایندها می‌باشـد.

پیشـرفت‌های پرشـتاب در هـوش مصنوعـی، بـه ویـژه در حوزه‌هـای یادگیـری ماشـین و یادگیـری عمیـق، ابزارهـای قدرتمنـدی را در اختیـار رسـانه‌ها قـرار داده اسـت تا کیفیـت خروجی‌هـا را ارتقـاء بخشـند، هزینه‌های عملیاتـی را کاهـش دهنـد و کارایـی کلی سیسـتم را افزایـش دهنـد. در جـدول ۱، کاربردهـای عمومـی هـوش مصنوعـی ر رسـانه اشـاره شـده اسـت.

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 ادامـه، بـه برخـی از کاربردهـای عمومـی هـوش مصنوعـی کـه اکنـون در رسـانه‌ها اسـتفاده می‌شـود، اشـاره شـده اسـت:

- 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 هایپر 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 کاربست 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 پایین و کندی در عملیات رسانه‌ای را به دنبال دارد.

۵. حفظ و تقویت مزیت رقابتی: در چشم‌انداز رسانه‌ای 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 بهره گیری 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 مفهومیِ 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 ـ عمل‌گرا (صلیبا، ۱۳۷۰: ۱۰؛ کاظمی، ۱۳۶۹:۲)	عمل‌گرا
۲	اهداف	آرمانی ـ اساسی ـ خرد (ره‌پیک، ۱۳۸۳)/ فردی، گروهی و سازمانی (علاقه‌بند، ۱۳۸۲:۳۹)	آرمانی ـ اساسی ـ خرد
۳	سیاست‌ها	اساسی ـ کلی ـ خرد (رضائیان، ۱۳۸۵:۲۱۰) / کلان ـ فعال ـ ساختاری ـ غیرفعال (ازوجی، ۱۳۸۹)	کلان ـ فعال ـ ساختاری ـ غیرفعال
۴	برنامه‌ریزی	راهبردی (بلندمدت) ـ میانی (میان‌مدت) ـ عملیاتی (کوتاه‌مدت) (نایلور، ۲۰۰۴) / راهبردی ـ عملیاتی (اجرایی) ـ تخصصی (رضائیان، ۱۳۸۵) / جامعه (راهبردی) ـ عملیاتی (الوانی، ۱۳۷۱)	بلندمدت ـ میان‌مدت
۵	سازمان‌دهی	ایجاد هماهنگی‌های افقی و عمومی در ساختار (کونتز و همکاران، ۱۳۷۲: ۳۵۷)	ایجاد هماهنگی‌های افقی و عمودی
۶	هدایت	تحقق توام نیازها و هدف‌ها (علاقه‌بند، ۱۳۸۲: ۹۸)	تحقق توام نیازها و هدف‌ها
۷	هماهنگی	غیررسمی ـ رسمی ـ به وسیله افراد ـ به وسیله گروه‌ها (رضائیان، ۳۷۷)	غیررسمی ـ رسمی
۸	پیاده‌سازی و اجرا	بسترسازی برای اجرا- اجرا (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰: ۳۷۴)	بسترسازی برای اجرا ـ اجرا
۹	نظارت و ارزیابی	قبل از عمل ـ حین عمل ـ پس از عمل (مولینز، ۱۹۹۹:۷۷۳)	قبل از عمل ـ حین عمل ـ 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، به‌نحوی‌که 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 (ازجمله 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، به‌اندازه زمان‌های بسیار پیش‌تر تا سال ۲۰۰۳ در حال تولید داده هستیم و میزان داده‌هایی که به‌صورت پیوسته در حال تولید و ایجاد آن هستیم به‌سرعت در حال افزایش است. شرکت بین‌المللی داده[1] 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 فناورانه و تغییر الگوهای مصرف رسانه، بهره‌گیری از ابزارهای نوین برای افزایش کارایی و اثربخشی این فرایندها حیاتی است. هوش مصنوعی به عنوان یک توانمندساز فناورانه، 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.

هـوش مصنوعـی همچنیـن می‌توانـد در بهبـود تجربـه مخاطبـان در تعامـل بـا شـبکه رادیـو یـا تلویزیـون (خـارج از صـرف تماشای/شـنیدن خطـی) نقـش داشـته باشـد. بـه عنـوان مثـال، چت‌بات‌هـا یـا دسـتیاران مجـازی مبتنـی بـر هـوش مصنوعـی می‌تواننـد در وب‌سـایت یـا اپلیکیشـن شـبکه بـه سـوالات متـداول مخاطبـان پاسـخ دهنـد، اطلاعـات مربـوط بـه جـدول پخـش را ارائـه دهنـد، یـا فراینـد مشـارکت در نظرسـنجی‌ها یـا مسـابقات را تسـهیل کننـد. ایـن امـر باعـث افزایـش دسترسـی مخاطـب بـه اطلاعات و کاهـش بـار کاری بـر روی تیم‌هـای پشـتیبانی انسـانی می‌شـود و بـه حفـظ ارتبـاط مسـتمر بـا مخاطـب کمـک می‌کنـد.

۴. هوش مصنوعی در کنترل و ارزیابی راهبردی در رسانه

مرحلـه نهایـی چرخـه مدیریـت راهبـردی، کنتـرل و ارزیابـی عملکـرد اسـت تـا اطمینـان حاصـل شـود کـه سـازمان رادیـو و تلویزیـون در مسـیر دسـتیابی بـه اهـداف خـود حرکـت می‌کنـد. هـوش مصنوعـی در ایـن مرحلـه بـا تجمیـع، پـردازش و تحلیـل داده‌هـای عملکـردی از منابـع مختلـف، ابزارهـای قدرتمنـدی را بـرای نظـارت و ارزیابـی فراهـم می‌آورد. ایـن داده‌هـا شـامل آمارهـای رتبه‌بنـدی بیننـدگان یـا شـنوندگان، درآمدهـای تبلیغاتـی کسـب شـده، داده‌هـای مربـوط بـه بازدیـد از وب‌سـایت یـا اپلیکیشـن شـبکه (در صـورت وجـود و ارتبـاط بـا محتـوای پخـش شـده)، و نتایـج نظرسـنجی‌های مخاطبـان اسـت.

هـوش مصنوعـی می‌توانـد بـا اسـتفاده از ایـن داده‌هـا، داشـبوردهای تحلیلـی جامـع و بـه‌روزی را ایجـاد کنـد کـه شـاخص‌های کلیـدی عملکـردا مرتبـط بـا رسـانه رادیـو و تلویزیـون (ماننـد میانگیـن بیننـده در سـاعات پربیننـده، سـهم بـازار، میـزان پوشـش جغرافیایـی، درآمدهـای هـر دقیقـه تبلیغـات) را بـه صـورت بصـری و قابـل فهـم نمایـش دهـد. ایـن داشـبوردها امـکان پایـش لحظـه‌ای عملکـرد را فراهـم کـرده و هرگونـه انحـراف قابـل توجـه از اهـداف تعیین‌شـده را بـه سـرعت بـه اطـلاع مدیـران می‌رسـانند، کـه ایـن امـر واکنـش سـریع و اصـلاح مسـیر را تسـهیل می‌کنـد.

الگوریتم‌هـای هـوش مصنوعـی قادرنـد تحلیل‌هـای عمیق‌تـری از صـرف نمایـش داده‌هـا ارائـه دهنـد. ایـن تحلیل‌هـا شـامل بررسـی چرایـی موفقیـت یـا عـدم موفقیـت یـک برنامـه خـاص، شناسـایی الگوهـای تغییـر در عـادات تماشای/شـنیدن مخاطـب 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.

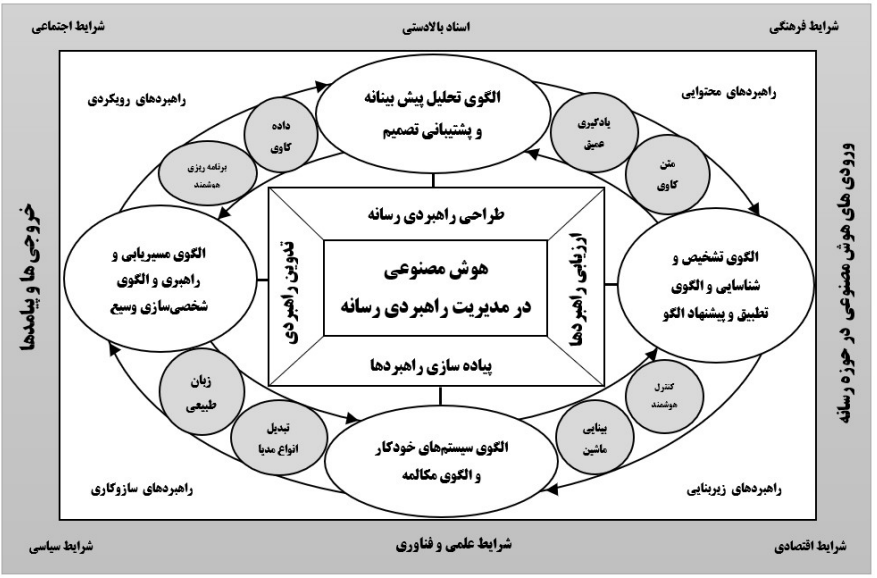
ورودی‌ها، خروجی‌ها:

ایـن مـدل به‌درسـتی ورودی‌هـا و خروجی‌هـای سیسـتم را مشـخص می‌کنـد. در سـمت راسـت، ورودی‌های هـوش مصنوعـی در حـوزه رسـانه قرار دارنـد کـه می‌تواننـد شـامل داده‌هـا، الگوریتم‌هـا، زیرسـاخت‌های فنـی و دانـش تخصصـی باشـند. در سـمت چپ، «خروجی‌هـا و پیامدهـا» به‌عنـوان نتایـج مطلـوب حاصـل از به‌کارگیـری هـوش مصنوعـی در مدیریـت راهبـردی (ماننـد افزایـش کارایـی، بهبـود تجربـه مخاطـب، نـوآوری در محتـوا، دسـتیابی بـه اهـداف راهبـردی) نشـان داده شـده‌اند. مهم‌تـر از همـه، کل فراینـد تحـت هدایت «اسـناد بالادسـتی» (مانند سیاسـت‌های کلان، اهـداف سـازمانی، الزامـات قانونـی و ارزشـی) قـرار دارد کـه جهت‌گیـری و چهارچـوب کلـی حرکـت را تعییـن می‌کننـد و تضمیـن می‌کننـد کـه کاربـرد هـوش مصنوعـی در راسـتای مأموریـت و اهـداف کلان سـازمان باشـد.

محیط پیرامونی و انواع راهبردها

مـدل بـا در نظـر گرفتـن عوامـل محیطـی، جامعیـت بیشـتری می‌یابد. شـرایط فرهنگـی، اجتماعـی، اقتصـادی، سیاسـی و علمی-فناوری به‌عنـوان نیروهـای کلان محیطـی کـه بـر کل سیسـتم (هـم بـر سـازمان رسـانه‌ای و هـم بـر کاربـرد هـوش مصنوعـی در آن) تأثیـر می‌گذارنـد، در حاشـیه مـدل نمایـش داده شـده‌اند. عـلاوه بـر ایـن، مـدل به‌طـور هوشـمندانه، کاربـرد هـوش مصنوعـی را بـا انـواع مختلـف راهبردهـای سـازمانی پیونـد می‌زند: راهبردهـای محتوایـی، راهبردهـای رویکـردی، راهبردهـای سـازوکاری و راهبردهـای زیربنایـی. ایـن تفکیـک نشـان می‌دهـد کـه پیاده‌سـازی موفـق هـوش مصنوعـی نیازمنـد هم‌راسـتایی و توجـه بـه ابعـاد مختلـف راهبـردی سـازمان اسـت، از تولیـد و ارائـه محتـوا گرفتـه تـا بهبـود فرایندهـا و توسـعه زیرسـاخت‌های لازم.

در مجمـوع، ایـن مـدل یـک نقشـه راه مفهومـی ارزشـمند اسـت کـه پیچیدگی‌هـای ادغـام هـوش مصنوعـی در مدیریـت راهبـردی یـک سـازمان رسـانه‌ای را بـا در نظـر گرفتـن فرایندهـای داخلـی، قابلیت‌هـای فنـی، ورودی‌هـا و خروجی‌هـا، چهارچوب‌هـای هدایتـی و تأثیـرات محیطـی به‌خوبـی بـه تصویـر می‌کشـد.



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

نتیجه‌گیری

آینده رسانه‌های پخشی 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 توجه 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 رسانه‌ای 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 پایش

شـاخص‌های کلیـدی عملکـرد فراهـم آورده، انحرافـات را بـه سـرعت شناسـایی کـرده، تحلیل‌هـای عمیقـی از دلایـل موفقیـت یـا شکسـت ارائـه می‌دهـد و امـکان پیش‌بینـی عملکـرد آتـی را ممکـن می‌سـازد کـه ایـن امـر واکنـش سـریع و اصـلاح مسـتمر راهبردهـا را تسـهیل می‌کنـد.

مـدل مفهومـی ارائـه شـده در ایـن تحقیـق، یـک چهارچـوب ارزشـمند بـرای درک و پیاده‌سـازی مؤثـر هـوش مصنوعـی در مدیریـت راهبـردی رسـانه ارائـه می‌دهـد. ایـن مـدل بـا قـرار دادن قابلیت‌هـای هـوش مصنوعـی در قلـب فراینـد مدیریـت راهبـردی و پیونـد دادن آن بـا ورودی‌هـای کلیـدی (داده‌هـا، الگوریتم‌هـا، زیرسـاخت‌ها)، اسـناد بالادسـتی (سیاسـت‌ها، اهـداف کلان)، خروجی‌هـا و پیامدهـای مطلـوب (بهبـود عملکـرد، افزایـش مخاطـب، نـوآوری)، انـواع راهبردهـای سـازمانی (محتوایـی، رویکـردی، سـازوکاری، زیربنایی) و همچنیـن در نظـر گرفتـن تأثیـرات محیـط پیرامونـی (فرهنگـی، اقتصـادی، اجتماعـی، فناورانـه، سیاسـی)، بـر لـزوم یکپارچگـی و هم‌راسـتایی راهبـردی تأکیـد می‌کنـد. ایـن چهارچـوب نشـان می‌دهـد کـه موفقیـت در بهره‌گیـری از هـوش مصنوعـی مسـتلزم آن اسـت کـه کاربـرد آن صرفـاً فنـی نباشـد، بلکـه عمیقـاً بـا اهـداف و جهت‌گیری‌هـای کلان سـازمان رسـانه‌ای همسـو گـردد.

بـا وجـود پتانسـیل عظیـم هـوش مصنوعـی، پیاده‌سـازی موفـق آن بـا چالش‌هایـی نیـز همـراه اسـت. پیچیدگی‌هـای فنـی، هزینه‌هـای سـرمایه‌گذاری اولیـه، نگرانی‌هـای مربـوط بـه حریـم خصوصـی داده‌هـا و اخـلاق الگوریتمـی، نیـاز بـه توسـعه مهارت‌هـای جدیـد در نیـروی انسـانی، مقاومـت احتمالـی در برابـر تغییـرات سـازمانی و لـزوم تطبیـق بـا چهارچوب‌هـای نظارتـی و قانونـی، همگـی موانعـی هسـتند کـه نیازمنـد مدیریـت دقیـق و برنامه‌ریـزی راهبـردی هسـتند. اتخـاذ یـک رویکـرد متعـادل، مسـئولانه و اخلاق‌مـدار کـه ضمـن بهره‌بـرداری حداکثـری از فرصت‌هـا، بـه ایـن چالش‌هـا نیـز بـه طـور جـدی رسـیدگی کنـد، بـرای تحقـق کامـل منافـع هـوش مصنوعـی ضـروری اسـت.

در نهایـت، می‌تـوان گفـت هـوش مصنوعـی نیرویـی تحول‌آفریـن اسـت کـه ظرفیـت بهبـود چشـمگیر قابلیت‌هـای راهبـردی، کارایـی عملیاتـی و تعامـل بـا مخاطـب را بـرای سـازمان‌های رادیـو و تلویزیـون بـه ارمغـان مـی‌آورد. اسـتقبال از هـوش مصنوعـی صرفـاً

بـه معنـای به‌کارگیـری فناوری‌هـای نویـن نیسـت؛ بلکـه مسـتلزم یـک تغییـر بنیادیـن در تفکـر راهبـردی و فرایندهـای سـازمانی اسـت. آن دسـته از سـازمان‌های رسـانه‌ای کـه بتواننـد بـا موفقیـت، پیچیدگی‌هـای ادغـام هـوش مصنوعـی در بافـت مدیریـت راهبـردی خـود را بـا هدایـت اهـداف روشـن و اصـول اخلاقـی، مدیریـت کننـد، بهتریـن جایـگاه را بـرای رشـد و شـکوفایی در چشـم‌انداز رسـانه‌ایِ بـه شـدت رقابتـی و داده‌محـورِ آینـده خواهنـد داشـت.

فهرست منابع

روشـندل اربطانـی، طاهـر (۱۴۰۲). «هـوش مصنوعـی و تغییـرات در صنعـت رسـانه»، *فصلنامـه بررسـی‌های مدیریـت رسـانه*، دوره ۲، بهـار ۱۴۰۲، شـماره ۱.

فیـروزی، محمدحسـین (۱۴۰۳). *درآمـدی بـر هـوش مصنوعـی و رسـانه*، مرکـز تحقیقـات صـدا و سـیما.

مظفـری، شـاهید (۱۴۰۳). *الگـوی کاربسـت هـوش مصنوعـی در مدیریـت راهبـردی رسـانه*، (رسـاله دکتـری)، دانشـگاه عالـی دفـاع ملـی.

مظفـری، شـاهید (۱۴۰۴). *هـوش مصنوعـی و مدیریـت راهبـردی رسـانه*، مرکـز طـرح، برنامـه و بودجـه بـا همـکاری مرکـز تحقیقـات صـدا و سـیما.

نظـری‌زاده، فرهـاد؛ فارسـیجانی، احسـان؛ و خزاییـل، حمیـد (۱۴۰۲). «آینـده هـوش مصنوعـی در مدیریـت راهبـردی سـازمان»، *فصلنامـه علمـی علـوم حیاتـی و عرصه‌هـای نوپدیـد*، دانشـگاه عالـی دفـاع ملـی، دوره ۱، شـماره ۱ - شـماره پیاپـی 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, VI*(I), 54-62. 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