



A Model for the Application of Artificial Intelligence within the Framework of Strategic Media Management

Shahid Mozaffari Bami

PhD in Strategic Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran.

Email: drmozafaribami@gmail.com

Mohammadhosein Firoozi

PhD in Strategic Cyberspace Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran

Mohammadreza Movahedi Sefat

Faculty Member, Department of Strategic Cyberspace Management, Faculty of Security, Supreme National Defense University, Tehran, Iran

Hossein Sari

PhD in Strategic Management, Supreme National Defense University, Tehran, Iran

Abstract

Given the complexity and turbulence of the contemporary media environment, strategic management has become essential for effectively navigating and directing this domain. In this context, the application of artificial intelligence in media is no longer merely an optional or voluntary policy choice but has emerged as a strategic necessity. Artificial intelligence can assist media organizations and content creators in enhancing content quality and increasing audience satisfaction. Accordingly, the present study aimed to develop a model for the application of artificial intelligence within the framework of strategic media management. The study adopted a qualitative approach based on grounded theory, alongside the extraction of categories from the themes and concepts identified in high-level policy documents, relevant literature, and expert opinions. The study population consisted of experts and specialists in artificial intelligence and media. Data were collected through interviews with 12 participants, with sampling continuing until theoretical saturation was achieved, after which the findings were analyzed through the research methodology. The results indicate that multiple artificial intelligence models, tools, and related capabilities can be appropriately and correspondingly employed at each stage of the strategic planning process, including design, formulation, implementation, and evaluation. Such applications can facilitate the strategic media management process and contribute to achieving desired outcomes by taking into account internal and external environmental factors, contextual conditions, high-level policy documents, and the specific requirements of the media environment. Accordingly, the effective use of these artificial intelligence models and capabilities can support the successful implementation of the Media Transformation Document, the development of modern media governance, and the enhancement of agility, insight, and informed decision-making under conditions of cognitive and hybrid warfare.

Keywords: Artificial Intelligence; Media; Strategic Media Management





فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی

سال شانزدهم، ویژه‌نامه (پیاپی ۶۳)، بهار ۱۴۰۵، صص. ۱۴۹-۱۸۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۶

مقاله پژوهشی

الگوی کاربست هوش مصنوعی در چهارچوب مدیریت راهبردی رسانه

شاهید مظفری بومی

دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

Email: drmozafaribami@gmail.com

محمدحسین فیروزی

دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

محمدرضا موحدی صفت

عضو هیئت علمی گروه مدیریت راهبردی فضای سایبر، دانشکده امنیت، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

حسین ساری

دکتری مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

چکیده

با توجه به محیط پیچیده و پُر آشوب رسانه‌ها، استفاده از مدیریت راهبردی برای هدایت این فضا ضروری است. در این راستا، به‌کارگیری هوش مصنوعی در رسانه‌ها تنها یک سیاست انتخابی و داوطلبانه نیست، بلکه به‌عنوان یک ضرورت راهبردی مطرح می‌شود. این فناوری به شرکت‌های رسانه‌ای و خالقان محتوا کمک می‌کند تا کیفیت محتوا را بهبود بخشند و رضایت مخاطبان را افزایش دهند. هدف این تحقیق، ارائه الگوی کاربرد هوش مصنوعی در چهارچوب مدیریت راهبردی رسانه‌ها است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد در کنار استخراج مقوله‌ها از مضامین و مفاهیم اسناد بالادستی و منابع مطالعاتی و نظرات خبرگی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و متخصصان در حوزه هوش مصنوعی و رسانه است. با انجام مصاحبه با ۱۲ نفر و رسیدن به اشباع نظری، دیدگاه‌های آنان جمع‌آوری شد و سپس در فرایندهای روش تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. براساس یافته‌های تحقیق، در هر یک از مراحل برنامه‌ریزی راهبردی شامل «طراحی، تدوین، اجرا و ارزیابی»، می‌توان به‌طور متناسب و متنظر از چندین الگوی هوش مصنوعی و ابزارها و قابلیت‌های مربوطه استفاده کرد. این امر به‌منظور طی کردن فرایند مدیریت راهبردی رسانه و دستیابی به نتایج مطلوب با توجه به عوامل محیطی داخلی و خارجی، شرایط زمینه‌ای و اسناد بالادستی و اقتضائات رسانه صورت می‌گیرد؛ بنابراین، با بهره‌گیری از این الگوها، امکان اجرای موفق «سند تحول رسانه، حکمرانی نوین رسانه‌ای، ارتقای چابکی، بصیرت و حکمت در شرایط جنگ شناختی و ترکیبی» فراهم می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، رسانه، مدیریت راهبردی رسانه

دانشگاه عالی دفاع ملی ♦ پژوهشکده مطالعات راهبردی و امنیت ملی / فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی



<https://smsnds.sndu.ac.ir/> E-ISSN: 2980-8413



صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیانگر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.



مقدمه

هوش مصنوعی به‌عنوان «نیروی جدیدی در تحول صنعت رسانه‌ای وارد میدان شده است. دانشمندان، نیرویی با این حجم از توانمندسازی را در سال‌های اخیر پیش‌بینی یا تصور نمی‌کردند. هوش مصنوعی به‌طور گسترده‌ای عامل تغییر صنعت رسانه شده است، زیرا برای سازمان‌های رسانه‌ای فرصت‌های باورنکردنی را فراهم می‌کند» (کانوک^۱، ۲۰۲۳).

با توجه به ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای تعیین خط‌مشی‌های اصلی و سیاست‌های کلی آن‌ها همواره با چالش‌ها و عدم قطعیت‌های زیادی روبه‌رو است چراکه رسانه هم در ابعاد و اجزاء محیط داخلی دارای پیچیدگی بالا است و دچار تغییرات و چالش‌های زیادی هست و هم در محیط پیچیده داخلی و بیرونی خود با تحولات مستمر و تغییرات اساسی مواجه است از این‌رو کارکردها و حتی مفاهیم پایه مهندسی و مدیریت پیام را هم دچار تغییرات بنیادین می‌نمایند؛ اما وقوع انقلاب فناوری اطلاعات و توسعه فزاینده هوش مصنوعی، از مهم‌ترین تغییرات در محیط رسانه به شمار می‌رود که تأثیرات عمیق و گسترده‌ای بر رسانه برجای گذاشته است.

لازمه مدیریت راهبردی رسانه؛ درک علایق، نیازهای پنهان و عوامل مؤثر بر انگاره‌ها و رفتارهای کاربر مخاطبان و عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر آن‌ها است هوش مصنوعی ازجمله علوم و فناوری‌های جدیدی است که می‌توان با استفاده از دستاوردهای نوین آن حیات رسانه را حفظ و تقویت نمود.

هوش مصنوعی در چرخه ارزش محتوا (خلق ایده، جمع‌آوری داده و محتوا، تولید محتوا، توزیع محتوا و ارزیابی مصرف محتوا در نزد مخاطبان) نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (ترتر، ۲۰۲۱). رسانه‌ها با انبوهی از داده و اطلاعات برای تأمین رضایت براساس ذائقه مخاطب روبه‌رو هستند. «هوش مصنوعی محرک‌های کلیدی در تکامل روش‌هایی هستند که در آن محتوای رسانه‌ای تولید، توزیع و مصرف می‌شوند» (پیلانجانی^۲، ۲۰۲۱).



در ایران، با وجود پیشرفت‌های قابل‌توجه در حوزه‌های علمی و فناوری، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت تلویزیون هنوز به مراحل ابتدایی و مطالعاتی محدود است. سازمان صداوسیما به کاربردهای این فناوری در رسانه توجه کافی نکرده است، درحالی‌که شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در سطح جهانی به‌طور گسترده‌ای از هوش مصنوعی بهره می‌برند. بی‌توجهی به این فناوری می‌تواند قدرت رقابت رسانه ملی را در برابر شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های مجازی تضعیف کند.

عدم توجه به کاربردهای هوش مصنوعی در سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند پیامدهای منفی متعددی را به‌همراه داشته باشد، ازجمله عقب‌ماندگی از نوآوری، عدم توانایی در درک نیازهای مخاطبان، کاهش کیفیت محتوا و ناکارآمدی در پخش و توزیع؛ بنابراین، ضروری است که مدیران سازمان صداوسیما اهمیت این فناوری را درک کرده و اقداماتی اساسی برای استفاده از آن انجام دهند. تحقیق حاضر به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه می‌پردازد تا فرایند برنامه‌ریزی راهبردی را به شکلی هوشمندانه پیش ببرد و به تحقق اهداف سند تحول رسانه ملی کمک کند. سؤال اصلی این تحقیق «الگوی به‌کارگیری فناوری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه چگونه است» است.

۱. پیشینه پژوهش

روشندل اربطانی (۱۴۰۲) در مقاله «هوش مصنوعی و تغییرات در صنعت رسانه» به اهمیت تطبیق با تغییرات محیطی از سوی سازمان‌های رسانه‌ای فعال در صنعت رسانه تأکید دارد. توسعه فناوریانه یکی از مهم‌ترین این تغییرات محیطی است که صنعت رسانه را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. زیرساخت‌های هوش مصنوعی و ابزارهای توسعه‌یافته توسط آن، در محیط صنایع دگرگونی‌های اساسی ایجاد کرده و صنعت رسانه هم مانند دیگر صنایع، تحت تأثیر این پدیده فناوریانه قرار گرفته است؛ تولید و انتشار محتوا، تبلیغات، منابع انسانی سازمان‌های رسانه‌ای و سیاست‌گذاری صنعت رسانه، حوزه‌هایی از صنعت رسانه هستند که به‌طور حتم با ورود هوش مصنوعی دگرگون خواهند شد.

«یایین ژنگ»^۱ (۲۰۲۳) در مقاله «ترکیب صوت و تصویر سنتی با هوش مصنوعی در برنامه‌های خبری تلویزیون» به کاربرد هوش مصنوعی در خبر تلویزیون پرداخته است. هوش مصنوعی یک نیروی قدرتمند در توسعه فناوری در دهه گذشته بوده است و موج جدیدی از فناوری را در سراسر جهان به رهبری چین و ایالات متحده با شتاب توسعه قوی اما متفاوت ایجاد کرده است؛ بنابراین، درک نگرش‌ها و گرایش‌های فعلی مدیریت رسانه در چین نسبت به هوش مصنوعی برای درک مسیر آینده توسعه هوش مصنوعی بسیار مهم است. فناوری هوش مصنوعی در زمینه‌های مختلفی کاربرد دارد که رسانه یکی از آن‌ها است. استفاده از هوش مصنوعی در ترکیب صوت و تصویری که با روش‌های سنتی تولید شده، موجب «افزایش کیفیت، تحول محتوایی و موضوعی، زیباشناختی تصویر، اثرگذاری پیام و استقبال مصرف‌کنندگان و مخاطبان» می‌شود.

«الادوان»^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله «تأثیر کاربردهای هوش مصنوعی بر صنعت رسانه: یک مطالعه آینده‌نگر» به پیشرفت‌های زیاد و نقش کاربردهای هوش مصنوعی در رادیو و تلویزیون اشاره کرده‌اند. این کاربردها شامل «بهبود فرایندها، افزایش کیفیت صوت و تصویر، دستیابی به کارایی طیف فرکانسی در تلویزیون و توزیع رادیویی، تولید محتوای جدید براساس داده‌های استخراج شده از آرشیو، هدایت محتوا، تحلیل رفتار و الگوهای مشاهده از برنامه‌های تلویزیونی، تشخیص واکنش‌های مخاطب، تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها برای توسعه محتوای تلویزیونی» است.

«آیسانی»^۳ و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله «ابزارهای هوش مصنوعی در رسانه و روزنامه‌نگاری: نقش‌ها و نگرانی‌ها» به بررسی نقش ابزارهای هوش در صنعت رسانه و روزنامه‌نگاری حوزه در تولید متن (نوشتن)، ویرایش، تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای متنوع، افزایش کیفیت محتوا، خودکارسازی کارها، پردازش حجم وسیعی از داده‌ها، کشف الگوهای پنهان، اشاره دارد. چالش‌های پیش‌رو از نظر متخصصان شامل «ایجاد اخبار و اطلاعات عمیق

1. Yayin Zhang

2. Al Adwan

3. Rahima Aissani



جعلی، دستکاری، تعصبات الگوریتمی، سوگیری اخبار، از دست دادن مشاغل رسانه‌ای، شفافیت ناکافی و چالش‌های اخلاقی» است.

«گئورگ رهم»^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی برای تنظیم سیاست‌گذاری در حوزه «استفاده از هوش مصنوعی در بخش صوت و تصویر در اروپا» به شناسایی فعالیت‌های جاری، موضوعات اولویت مهم و نیازهای حیاتی در حوزه هوش مصنوعی در بخش صوت و تصویر اروپا پرداخته است. در این پژوهش بر تأثیر و رابطه فناوری‌های هوش مصنوعی بر ایجاد، تولید و مصرف محتوای صوتی و تصویری و چندرسانه‌ای متمرکز شده است. مهم‌ترین کاربردها هوش مصنوعی در زمینه رسانه‌های صوت و تصویر برای اروپا عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی برای تولیدات تلویزیونی مبتنی بر هوش مصنوعی (مانند برنامه‌ریزی پویا مبتنی بر مدل کاربر)؛ پردازش تصویر و صدا و تجزیه و تحلیل خودکار؛ بازسازی، ویرایش و غنی‌سازی محتوا (متنی، تصاویر، فیلم‌ها یا فایل‌های صوتی)؛ تشخیص محتوای جعلی؛ سیستم‌های توصیه‌کننده برای آرشیو؛ بومی‌سازی (نیمه) خودکار و ترجمه محتوا (ویدئو، صدا، متن) به زبان‌های دیگر؛ رونویسی و زیرنویس خودکار محتوای ویدیویی؛ افزایش تولید فیلم؛ فناوری‌های دوربین (تثبیت‌کننده تصویر و ...).

«سیلو و چان»^۲ (۲۰۱۹) در مقاله «مروری بر پذیرش هوش مصنوعی در صنعت رسانه‌ها» کاربردهای هوش مصنوعی در رسانه‌ها در هشت حوزه اصلی دسته‌بندی کرده است که عبارت‌اند از: کشف توصیه‌های محتوای مخاطب، درگیر شدن با مخاطب، تجربه افزایش یافته مخاطب، بهینه‌سازی پیام، مدیریت محتوا، ایجاد محتوا، بینش مخاطب و اتوماسیون عملیاتی. چالش‌های مهمی در ایجاد تعادل بین اثربخشی و کارایی و قضاوت انسان و هوش مصنوعی وجود دارد.

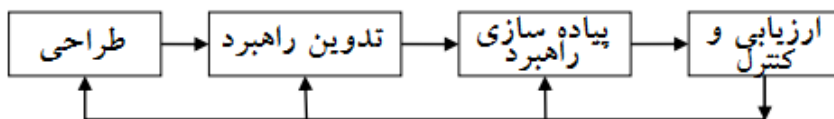
۲. مفهوم‌شناسی

۲-۱. مدیریت راهبردی

عنوانی که امروزه اغلب مدیران ارشد برای بیان جامع مسائل و دغدغه‌های اساسی سازمان استفاده می‌کنند، راهبرد (راهبرد) است. به اعتقاد مینتزبرگ، می‌توان راهبرد را به این شکل تعریف نمود: طرح، جهت‌گیری، راهنما، راهی به سمت آینده و یا مسیری که می‌خواهیم به سمت آن حرکت کنیم (مکگی^۱، ۲۰۰۵) اسکولز و جانسون^۲ (۲۰۰۴) معتقدند: راهبرد، جهت و محدوده فعالیت سازمان در بلندمدت است که از طریق سازمان‌دهی منابع و مدنظر قرار دادن محیط غیرقابل‌پیش‌بینی و برای رفع انتظارات ذی‌نفعان، برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (سیروس و صبورطینت، ۱۳۸۷).

۲-۲. تعریف اهداف سازمان به‌منظور خلق و توزیع ارزش

طراحی راه و روشی برای سازمان که برای ایجاد، ساختاردهی و هماهنگی در تعقیب اهداف به‌منظور خلق و توزیع ارزش اهمیت دارند. می‌توان عناصر پایه مشترکی را که در همه فرایندهای مدیریت راهبردی هستند به ترتیب شکل (۱)، شناسایی و ارائه نمود.



شکل ۱: عناصر پایه و مراحل اصلی در مدیریت و طرح‌ریزی راهبردی (تراینر^۳، ۲۰۰۴)

امروزه، حجم زیادی از داده‌های روزانه با سرعتی بی‌سابقه از منابع ناهمگن تولید می‌شوند. به همین دلیل، ضروری است دولت‌ها از این داده‌های متنوع در سیاست‌گذاری‌ها استفاده به‌عمل آورند؛ چراکه استفاده از داده‌های بزرگ به‌عنوان مبنایی برای سیاست‌گذاری

1. McGee
2. Sanchez & Heene
3. Trainer



و حاکمیت در جامعه اطلاعاتی در حال رشد است (محمدی فتح و همکاران، ۱۴۰۳). به همین خاطر مدیریت داده‌ها یکی از ارکان مدیریت راهبردی در سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای است. البته سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان به‌طور عمده پیچیده و پُرهزینه است و پیاده‌سازی آن‌ها ریسک بالایی را متوجه سازمان‌ها می‌کند (ملکی نیا، ۱۴۰۳).

۲-۳. هوش مصنوعی

به «فناوری که توانایی انجام دادن رفتار شبیه انسان را در مواجهه با یک کار خاص دارد» می‌گویند (آفکام^۱، ۲۰۱۹). آنچه به‌طور واقع هوش مصنوعی را تعریف می‌کند این است که به‌جای پیروی و اجرای مجموعه‌ای از رویه‌ها و قوانین از پیش تعیین شده، می‌تواند از مجموعه داده‌ها و وظایف یاد بگیرد و به‌طور مداوم رفتارهای خود را برای بهینه‌سازی نتایج تطبیق دهد (کوانتوم و دیلویت^۲، ۲۰۱۷).

تعریف هوش مصنوعی در سند ملی هوش مصنوعی ج.ا.ایران (۱۴۰۳) عبارت‌اند از: هوش مصنوعی به توانایی ماشین برای انجام عملکردهای خودکار و نظام‌مند از جمله یادگیری، درک، استنتاج، حل مسئله، پیش‌بینی، تصمیم‌گیری و اقدام از طریق به‌کارگیری دانش و اطلاعات و پردازش داده گفته می‌شود که منشأ اثرگذاری‌های گسترده بر انسان و روابط انسانی در محیط فیزیکی یا مجازی و همچنین بازتاب‌های زیست‌محیطی است. هوش مصنوعی ماهیتی داده‌ای، شبکه‌ای، الگوریتمی، خوشه‌ای، لایه‌ای و یکپارچه مبتنی بر منطق‌های کلاسیک و سایر منطق‌های نوین دارد.

سیستم‌های هوش مصنوعی را می‌توان به چهار دسته کلی 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 (لانوم^۳، ۲۰۱۹)؛ اما از منظری دیگر هوش مصنوعی به‌عنوان یک علم بسیار گسترده و پیچیده شش شاخه اصلی دارد: «سیستم‌های

1. OFCOM
2. Sanchez & Heene
3. Lannom

خبیره^۱، «ریاتیک»^۲، «یادگیری ماشین»^۳، «شبکه عصبی»^۴، «منطق فازی»^۵ و «پردازش زبان طبیعی»^۶. درواقع هوش مصنوعی را می‌توان سیستم‌هایی دارای هوش مصنوعی دانست که مانند انسان فکر می‌کنند، منطقی فکر می‌کنند، مانند انسان عمل می‌کنند و منطقی عمل می‌کنند و براین اساس سیستم‌های هوش مصنوعی از منظر ارائه انسانی مانند انسان تفکر و عمل می‌کنند، از منظر پردازش‌های فکری و استدلالی منطقی و مانند انسان فکر می‌کنند، از منظر تمرکز بر روی پردازش‌های رفتاری به‌طور منطقی عمل و مانند انسان عمل می‌کنند و از منظر ایدئال هوشمندی به‌طور منطقی تفکر و به‌طور منطقی عمل می‌کنند (شریف‌زاده، ۱۴۰۱).

۲-۴. هوش مصنوعی و رسانه

«والچ»^۷ (۲۰۱۹) با ارائه الگوی کاربرد هوش مصنوعی و با در نظر گرفتن وجوه مشترک کاربری‌های هوش مصنوعی در همه سازمان‌ها، هفت الگو را ترکیب نموده و در قالب الگویی جامع مطرح می‌کند که در شکل (۲)، مشاهده می‌شود.



شکل ۲: الگوی هفت گانه هوش مصنوعی (والچ، ۲۰۱۹)

1. Experts Systems
2. Robotics
3. Machine Learning
4. Neural Network
5. Fuzzy Logic
6. Natural Language Processing
7. Walch



الگوی شخصی سازی وسیع: این الگو به هر مشتری به عنوان فردی منحصر به فرد نگاه می کند و از فناوری یادگیری ماشین برای توسعه پروفایل های شخصی استفاده می کند. این پروفایل ها با یادگیری و تطبیق مستمر، فعالیت هایی مانند نمایش محتوا و پیشنهادات متناسب با سلیقه هر فرد را انجام می دهند.

الگوی سیستم های خودکار: این سیستم ها شامل نرم افزارها و سخت افزارهایی هستند که وظایف را با حداقل دخالت انسانی انجام می دهند. هدف آن ها کاهش نیاز به نیروی کار فیزیکی و انجام امور با کم ترین تعامل انسانی است.

الگوی تحلیل پیش بینانه: این الگو از یادگیری ماشین برای تحلیل رفتارهای گذشته و حال به منظور پیش بینی پیامدهای آینده و کمک به تصمیم گیری بهتر استفاده می کند. کاربردهای آن شامل پیش بینی رفتار و مشاوره هوشمند است.

الگوی مکالمه: این الگو شامل تعاملات انسان ها و ماشین ها به صورت گفت و گویی است. هدف آن توانمندسازی ماشین ها برای تعامل طبیعی با انسان ها است و شامل چت بات ها و دستیاران صوتی می شود.

شناسایی الگوها: یادگیری ماشین در شناسایی الگوها و موارد غیرعادی در داده ها مؤثر است. هدف این الگو تشخیص انطباق یا عدم انطباق داده ها با الگوهای موجود است.

الگوی تشخیص: این الگو بر شناسایی محیط پیرامون تمرکز دارد و از یادگیری عمیق برای بهبود دقت در فعالیت های تشخیصی مانند تشخیص چهره و تصویر استفاده می کند.

الگوی سیستم های هدف محور: ماشین ها با یادگیری قوانین بازی ها و شکست دادن انسان ها در بازی های طراحی شده، قابلیت یادگیری از طریق سعی و خطا را پیدا می کنند. این رویکرد در حل مسائل بهینه بسیار مفید است.

ترکیب الگوها برای موفقیت پروژه های هوش مصنوعی: با اینکه موارد فوق ممکن است الگوهای مجزایی به نظر برسند که جداگانه در پیاده سازی پروژه های هوش مصنوعی به کار می آیند، در واقعیت، ما شاهد ترکیبی از ۷ الگوی فوق توسط سازمان ها برای رسیدن به هدفشان هستیم. با استفاده از الگوهای هفت گانه فوق، سازمان ها رویکرد بهتری در

برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های هوش مصنوعی خواهند داشت. امروزه تمرکز رویکردهای نوظهور روی استفاده از این ۷ الگو به‌عنوان روشی در راستای تسریع پروژه‌های هوش مصنوعی است.

در کشورهای پیشگام، سازمان‌های رسانه‌ای در سطوح وسیعی از هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف خود استفاده می‌کنند و سعی دارند آن را به دانش عمومی در بین کارکنان خود تبدیل کنند (هانگ و روست^۱، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی پتانسیل پیش‌بینی، ادراک و توانایی اجرای برنامه‌ها، بهبود فرایند تولید محتوا، نظارت و کنترل کیفیت، توزیع و ارزیابی (طرف عرضه)، شناخت بیشتر برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان (طرف تقاضا) را دارد.

کاربست هوش مصنوعی یک موضوع انتخابی نیست، بلکه یک جدول زمانی و راهبردی است زیرا همه سازمان‌ها باید قابلیت‌های هوش مصنوعی را در کسب‌وکار خود ایجاد کنند. به نظر می‌رسد ارزش هوش مصنوعی در ایجاد «شایستگی» برای سازمان به‌جای دستیابی به یک «ابزار یا فناوری خاص» باشد. علاوه بر این به‌دلیل سرعت رشد آن در مقایسه با سایر فناوری‌ها مانند رایانه و اینترنت و تأثیر تحول‌آفرین ابزارهای آن، امروزه سازمان‌ها نمی‌توانند برای اجتناب از خطر، رویکردی بی‌تفاوت در مورد هوش مصنوعی داشته باشند. در اصل، هوش مصنوعی یک ذهنیت و شایستگی تجاری است (سیلیوا و چان^۲، ۲۰۱۹).

۲-۵. هوش مصنوعی و تولید محتوا

هوش مصنوعی نه تنها به مدیریت محتوا کمک می‌کند، بلکه محتوای رسانه‌ای نیز ایجاد می‌کند. علاوه بر این، هوش مصنوعی محتوای مناسب را که بهترین بازگشت سرمایه را ارائه می‌دهد، شناسایی می‌کند. از دیدگاه فرایند خلاق، هوش مصنوعی برای خودکارسازی فعالیت‌های مختلف مانند شناسایی طرح، فیلم‌نامه‌نویسی، انتخاب بازیگر (کارهای پیش‌تولید) و انتخاب صحنه، تدوین، میزان نور، نحوه کارگردانی، ایجاد جلوه‌های ویژه، کیفیت محتوا استفاده می‌شود.

1. Huang & Rust

2. Sylvia & Chan



کاربرد هوش مصنوعی در زمینه رسانه‌های صوت و تصویر برای اروپا عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی برنامه تلویزیونی مبتنی بر هوش مصنوعی (مانند برنامه‌ریزی پویا مبتنی بر مدل کاربر)؛ پردازش تصویر و صدا و تجزیه و تحلیل خودکار؛ بازسازی، ویرایش و غنی‌سازی محتوا (متنی، تصاویر، فیلم‌ها یا فایل‌های صوتی)؛ تشخیص محتوای جعلی؛ سیستم‌های توصیه‌کننده برای آرشیو؛ بومی‌سازی (نیمه) خودکار و ترجمه محتوا (ویدئو، صدا، متن) به زبان‌های دیگر؛ رونویسی و زیرنویس خودکار محتوای ویدیویی؛ افزایش تولید فیلم؛ فناوری‌های دوربین (تثبیت‌کننده تصویر و ...). (رهم، ۲۰۲۰) در جدول (۱)، به انواع رایج کاربردهای هوش مصنوعی برای تولید محتوای رسانه اشاره شده است (جهاد خودکفایی رسانه ملی، ۱۳۹۹).

جدول ۱: کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه تولید محتوای رسانه

کاربردهای هوش مصنوعی در تولید محتوا			
تولید خودکار ویدئو و صوت	تولید انیمیشن خودکار	تولید خبر خودکار	تولید تبلیغات خودکار
تبدیل متن به گفتار و گرافیک	فشرده‌سازی	بهبود کیفیت تصویر	بهبود کیفیت صوت
بازسازی و ترمیم تصویر	تشخیص چهره و اشیاء	هدایت دوربین	EPG هوشمند
تولید محتواهای کوتاه (کلیپ یا خلاصه‌سازی محتوا)	پیاده‌سازی متن ویدئو (تبدیل گفتار به متن)	استخراج فراداده از ویدئو (مانند تشخیص چهره)	تولید کاراکترهای اثرگذار
تولید زیرنویس خودکار	تولید آواهای گوناگون	ترجمه خودکار محتوا	تولید در قالب‌های مختلف
فراخوان از آرشیو برای تدوین	تولید جلوه‌های ویژه	مجری/ گوینده مجازی	دوبله و صداگذاری
تولید دکورهای مجازی	تولید متن فیلم‌نامه	تولید ایده و طرح اولیه	پاسخ‌گویی به مخاطبان
تولید موسیقی و موزیک متناسب	دستیار تولید	تولید پژوهش و گزارش	و دیگر موارد

۲-۶. هوش مصنوعی و مخاطب رسانه

«جنتزکوف»^۱ (۲۰۱۸) معتقد است که تأثیر کلیدی هوش مصنوعی بیشتر بر نحوه تطبیق محتوا با مصرف‌کنندگان (بر تقاضا) است و در مرتبه دوم بر عرضه رسانه خواهد بود استفاده از فناوری هوش مصنوعی (با رویکردی شناختی) امکان بهتری برای تطبیق محتوا با تقاضا، بهینه‌سازی مدیریت محتوا و مقیاس‌بندی فرایند تحویل محتوا ارائه می‌دهد.

از دیدگاه بینش مخاطب، هوش مصنوعی ممکن است برای درک مکالمات اجتماعی و سایر احساسات و ترجیحات مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد. هوش مصنوعی می‌تواند برای ادغام بینش مخاطب و محتوا، مطابق با علاقه مخاطب و محتوای مرتبط در زمان واقعی برای ارائه محتوای شخصی و تجربه مصرف بهتر استفاده شود. ارزش این فناوری فراتر از توسعه مزیت‌های رقابتی است، زیرا ممکن است به سازمان‌های رسانه‌ای کمک کند تا فرصت‌های تجاری جدید را نیز شناسایی کنند (کانپا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش کیفی و با استناد از نظریه داده‌بنیاد و رویکرد اشتراوس و کوربین انجام گرفته است به این صورت که عوامل به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های انجام گرفته شده استخراج شده‌اند. هدف استفاده از رهیافت تحقیق کیفی در مطالعه حاضر شناسایی الگوی کاربری هوش مصنوعی در چهارچوب مدیریت راهبردی رسانه بوده و به این منظور از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است برای مصاحبه ابتدا یک قاعده با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش تهیه گردید که مورد تأیید استادان و خبرگان حوزه قرار گرفت و سپس از متخصصان رسانه دارای سابقه مدیریت راهبردی با دانش هوش مصنوعی در سازمان صداوسیما به عنوان افراد مصاحبه‌شونده بهره گرفته شد. برای نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع با ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۲ نفر بود. همچنین در این پژوهش جمع‌آوری اطلاعات به شکل

1. Gentzkow

2. Canepa



کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفت برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش با استفاده از مقالات علمی، رساله‌های دکتری، کتاب‌ها و تحقیقات جهانی مورد بررسی قرار گرفت و سپس با مراجعه به نمونه آماری داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. علاوه بر این در پژوهش حاضر برای سنجش روایی از معیارهای اسکینر و زاکوس (۲۰۱۸) استفاده شد.

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار از یک متخصص مدیریت راهبردی رسانه و هوش مصنوعی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشت و از آگاهی مناسبی در این زمینه برخوردار بود درخواست شد تا به‌عنوان همکار در کدگذاری پژوهش شرکت کند آموزش‌ها و فنون لازم برای کدگذاری به همکار پژوهش انتقال داده شد و سپس پژوهشگران به‌همراه همکار برای نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد.

سرانجام به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل مضمون استفاده شد. شایان ذکر است که کلیه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ انجام شده است.

۴. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از کدگذاری باز و محوری مفاهیم اولیه به‌طور نظام‌مند استخراج شده و با زیرمقوله‌ها پیوند داده شد. برای این که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کند، نیازمند کدگذاری انتخابی برای فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها هستیم. در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه‌پرداز داده‌بنیاد، یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد. در جدول (۲)، کدگذاری باز از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و در جدول (۳)، کدگذاری محوری آمده است.

جدول ۲: کدگذاری باز از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مفهوم اصلی سؤال	کدهای باز مستخرج از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان (مفهوم)
۱	اجزای اصلی مدیریت راهبردی در رسانه	دکترین رسانه‌ای، تحلیل محیطی رسانه، رصد رقبا، بررسی عوامل زمینه‌ای، شناخت مسائل کلیدی، طراحی راهبردهای حل مسائل، عملیات اجرایی و اقدامات، ارزیابی نتایج اجرایی، تحلیل رسانه‌ای، تدوین برنامه، اجرای راهبردهای رسانه‌ای، تحلیل رقبای رسانه، تحلیل مخاطبان، تحلیل برون داده، تحلیل برون داده‌ها، تشخیص روندها، تحلیل اخبار محیط رسانه، تحلیل روندهای مرتبط، تحلیل و بررسی فرایندهای اثرگذار، همگرا کردن راهبردهای اصلی، متناسب‌سازی با روندهای مرتبط محیطی، طراحی راهبردی، برنامه‌ریزی راهبردی، اجرای راهبردها، کنترل و ارزیابی راهبردها، شناخت محیط، طراحی ارکان جهت ساز، شناخت محیط، تدوین راهبرد، آماده‌سازی، اجرا راهبرد، ارزیابی راهبرد
۲	کارکردهای اصلی هوش مصنوعی در تحلیل و طراحی راهبردی رسانه	تحلیل رقبای رسانه، تحلیل مخاطبان، تحلیل برون داده‌ها، تحلیل اخبار، تحلیل روندها، بررسی و تحلیل اطلاعات موتورهای جست‌وجو، خز کردن اطلاعات بزرگ برای تحلیل برون داده‌ها، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رسانه، دستیار خبرگان برای گردآوری اطلاعات، تحلیل مصاحبه با خبرگان برای طراحی راهبردی، تحلیل داده‌ها برای تعیین ارکان جهت ساز، دریافت بیشترین ارزش از کم‌ترین اطلاعات با هوش مصنوعی مولد، استفاده فرایندی برای هوشمندسازی از دیتا به بصیرت و بالعکس، تحلیل سپهر رسانه‌ای، تحلیل سپهر ارتباطی، تحلیل در پنج محیط اصلی (محیط آشکار، محیط بغرنج ولی قابل تحلیل، محیط پیچیده و نامعلوم، محیط آشفته و آشوبناک، محیط متداخل ترکیبی)، طرح‌ریزی راهبردی، تحلیل محیط داخل سازمان، تحلیل محیط کشوری، تحلیل محیط بین‌المللی
۳	کارکردهای اصلی هوش مصنوعی در تدوین راهبردی	تحلیل و تدوین مستمر، تعیین جهت‌گیری‌های کلان و اقدامات هماهنگ، تدوین فرایندی راهبرد با تکیه بر نظرات خبرگان، برنامه‌ریزی راهبردی، قابلیت پیش‌بینی، قابلیت یادگیری، قدرت خبرگی سیستمی، قابلیت و قدرت تصمیم‌سازی، قابلیت افزایش توان تصمیم‌گیری، بازتعریف نهادها و نظام‌ها، مدیریت برنامه، برنامه‌ریزی ارزش محور، برنامه‌ریزی زمینه‌ای پویا، برنامه‌ریزی آینده پیچیده و ناپایدار، تدوین راهبردهای رسانه براساس چرخه زنجیره ارزش محتوای رسانه‌ای (مخاطب، تولید محتوا، توزیع محتوا، فناوریانه، تنظیم مقررات و مدیریت سازمان)



کدهای باز مستخرج از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان (مفهوم)	مفهوم اصلی سؤال	ردیف
<p>دستیار گردآوری اطلاعات با سرعت بالا، تأمین بهینه محتوا، تولید بهره‌ور محتوا و انتشار هدفمند محتوا، تکمیل‌کننده فرایندهای اجرایی، تأمین‌کننده نسخه‌های اولیه، تأمین‌کننده مواد خام، هنر خودکارسازی فعالیت‌ها، تشخیص اخبار جعلی و محتوای مرتبط، افزایش رضایت ذی‌نفعان و ذی‌ربطان، تولید و تأمین نیازهای مخاطبان، انتشار و توزیع محتوا در بسترهای مختلف، خدمات فناورانه، تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر، مدیریت هوشمندانه سازمان، ایجاد ساختار چابک، ایجاد فرایندهای تسهیل‌کننده کیفی، تأمین و راهبری منابع انسانی متخصص، بودجه‌ریزی عملیاتی، هوشمندسازی چرخه ارزش محتوای رسانه‌ای، تولید کلیپ‌های کوتاه، آرشو هوشمند، تحلیل معنایی صوت و تصویر، کنداکتور هوشمند، داشبرد خبری تحلیلی، تولید محتوای کاربر، تولید هوشمند اخبار، رابط ناشنویان، توصیه محتوا به کاربر، پالایش محتوا، تولید هوشمند متن و صوت و فیلم، رنگی سازی تصاویر سیاه و سفید، بهبود کیفیت صدا و ویدئو و عکس، استخراج خودکار فراداده از محتوا، جست‌وجوی آوایی، دوبله هم‌زمان، ارزیابی برنامه، زمان‌بندی برنامه، جست‌وجوی خبر، برچسب‌زنی داده، ردیابی خبرهای جدید، کشف اخبار جعلی، تهیه گزارش خبری، شخصی‌سازی در اطلاع‌رسانی، تشخیص محتوای نامناسب، شناسایی تصویر در شبکه اجتماعی، گزارش از شبکه اجتماعی، دسته‌بندی اخبار یا برنامه‌ها یا کاربران، توصیه شغلی یا به عوامل و برنامه‌سازان، ارسال پست و پیام به مخاطبین، چت‌بات گفت‌وگو، مدیریت صفحه سایت یا کاربری، بهبود تعامل مخاطب، استمرار ارتباط با مخاطب، شناسایی نیاز مخاطب (علاقه‌مندی) برای برنامه‌سازان، اثرسنجی محتوای پخش شده، ممانعت از تولید محتوای تکراری، تولید محتوا متن اولیه با صوت خاص، تولید فیلم اولیه، توصیه زمان مناسب تبلیغ، پیشنهاد فیلم متناسب با علایق فرد، دستیار مجازی برای پاسخ به سؤالات رایج و پیشنهاد به افراد، مجری یا بازیگر، شناسایی پیام‌های متناقض و ارائه هشدار، دقت در عملکرد و گزارش آن با توجه به حذف خطای انسانی، ممانعت از گسترش پیام‌های توهین‌آمیز، ربات مصاحبه‌کننده، کنترل رعایت حق کپی‌رایت، تبلیغات هوشمند، گفت‌وگو با شخصیت منتخب به‌وسیله چت‌بات، توصیه‌های رفاهی به کارکنان</p>	<p>کارکردهای اصلی هوش مصنوعی در اجرای راهبردی</p>	<p>۴</p>

ردیف	مفهوم اصلی سؤال	کدهای باز مستخرج از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان (مفهوم)
۵	کارکردهای اصلی هوش مصنوعی در ارزیابی راهبردی	مدیریت دانش، تولید و انتقال دانش ضمنی، تولید و انتقال دانش صریح، کنترل و ارزیابی زنجیره ارزش محتوای رسانه‌ای، کنترل و ارزیابی اجزا و فرایندهای زیست‌بوم رسانه‌ای، رصد و پایش مدام وضعیت زیست‌بوم، کنترل و ارزیابی الگوهای سازمان‌های رسانه‌ای هوشمند جهانی، اتخاذ تصمیمات نوآورانه در شرایط پیچیده مبتنی بر اطلاعات دقیق، روندیابی هوش مصنوعی در پلتفرم‌ها، انضباط دیجیتالی، ترسیم راهبردهای حرفه‌ای برای خودکارسازی فعالیت‌های مدیریتی، گسترش اطلاعات دقیق ارزیابی برای تصمیمات مجزا، مدل‌های تجاری هوشمند، گسترش تحول دیجیتال در قالب الگوریتم‌ها و داده‌های نظام یافته

جدول ۳: کدگذاری محوری از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	کدهای باز (مفاهیم)	کد محوری (مؤلفه)
۱	دکترین رسانه‌ای، طراحی راهبردی پیام، برنامه‌ریزی راهبردی، طرح و برنامه، تحلیل محیطی رسانه، رصد رقبا، بررسی عوامل زمینه‌ای، شناخت مسائل کلیدی، طراحی راهبردهای حل مسائل، عملیات اجرایی و اقدامات، ارزیابی نتایج اجرایی، تحلیل رسانه‌ای، تدوین برنامه، اجرای راهبردهای رسانه‌ای، تحلیل رقبای رسانه، تحلیل مخاطبان، تحلیل برون داده، تحلیل برون داده‌ها، تشخیص روندها، تحلیل اخبار محیط رسانه، تحلیل روندهای مرتبط، تحلیل و بررسی فرایندهای اثرگذار، همگرا کردن راهبردهای اصلی، متناسب‌سازی با روندهای مرتبط محیطی، طراحی راهبردی، برنامه‌ریزی راهبردی، اجرای راهبردها، کنترل و ارزیابی راهبردها، شناخت محیط، طراحی ارکان جهت‌ساز، شناخت محیط، تدوین راهبرد، آماده‌سازی، اجرای راهبرد، ارزیابی راهبرد، کنترل عملیاتی راهبردها	تحلیل و طراحی راهبردی، تدوین و برنامه‌ریزی راهبردی، اجرا و پیاپی‌سازی راهبردی، کنترل و ارزیابی راهبردی
۲	تحلیل رقبای رسانه، تحلیل مخاطبان، تحلیل برون داده‌ها، تحلیل اخبار، تحلیل روندها، بررسی و تحلیل اطلاعات موتورهای جست‌وجو، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در رسانه، دستیار خبرگان برای گردآوری اطلاعات، تحلیل مصاحبه با خبرگان برای طراحی راهبردی، تحلیل داده‌ها برای تعیین ارکان جهت‌ساز، دریافت بیشترین ارزش از کم‌ترین اطلاعات با	تحلیل مستمر انواع محیط رسانه و طرح‌ریزی راهبردی



ردیف	کدهای باز (مفاهیم)	کد محوری (مؤلفه)
	هوش مصنوعی مولد، استفاده فرایندی برای هوشمندسازی از دیتا به بصیرت و بالعکس، تحلیل سپهر رسانه‌ای، تحلیل سپهر ارتباطی، تحلیل در پنج محیط اصلی (محیط آشکار، محیط بغرنج ولی قابل تحلیل، محیط پیچیده و نامعلوم، محیط آشفته و آشوبناک، محیط متداخل ترکیبی)، طرح‌ریزی راهبردی، تحلیل محیط داخل سازمان، تحلیل محیط کشوری، تحلیل محیط بین‌المللی	به‌عنوان دستیار خبرگان رسانه
۳	تحلیل و تدوین مستمر، تعیین جهت‌گیری‌های کلان و اقدامات هماهنگ، تدوین فرایندی راهبرد با تکیه بر نظرات خبرگان، برنامه‌ریزی راهبردی، قابلیت پیش‌بینی، قابلیت یادگیری، قدرت خبرگی سیستمی، قابلیت و قدرت تصمیم‌سازی، قابلیت افزایش توان تصمیم‌گیری، بازتعریف نهادها و نظام‌ها، مدیریت برنامه، برنامه‌ریزی ارزش محور، برنامه‌ریزی زمینه‌ای پویا، برنامه‌ریزی آینده پیچیده و ناپایدار، تدوین راهبردهای رسانه براساس چرخه زنجیره ارزش رسانه‌ای (مخاطب، تولید محتوا، توزیع محتوا، فناوریانه، تنظیم مقررات و مدیریت سازمان)	کمک به تدوین برنامه راهبردی و برنامه‌ریزی زمینه‌ای پویا براساس زنجیره ارزش رسانه
۴	دستیار گردآوری اطلاعات با سرعت بالا، تأمین بهینه محتوا، تولید بهره‌ور محتوا و انتشار هدفمند محتوا، تکمیل کننده فرایندهای اجرایی، تأمین‌کننده نسخه‌های اولیه، تأمین‌کننده مواد خام، هنر خودکارسازی فعالیت‌ها، تشخیص اخبار جعلی و محتوای مرتبط، افزایش رضایت ذی‌نفعان و ذی‌ربطان، تولید و تأمین نیازهای مخاطبان، انتشار و توزیع محتوا در بسترهای مختلف، خدمات فناوریانه، تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر، مدیریت هوشمندانه سازمان، ایجاد ساختار چابک، ایجاد فرایندهای تسهیل‌کننده کیفی، تأمین و راهبری منابع انسانی متخصص، بودجه‌ریزی عملیاتی، هوشمندسازی چرخه ارزش محتوای رسانه‌ای، تولید کلیپ‌های کوتاه، آرشیو هوشمند، تحلیل معنایی صوت و تصویر، کنداکتور هوشمند، داشبرد خبری تحلیلی، تولید محتوای کاربر، تولید هوشمند اخبار، رابط ناشنویان، توصیه محتوا به کاربر، پالایش محتوا، تولید هوشمند متن و صوت و فیلم، رنگی‌سازی تصاویر سیاه و سفید، بهبود کیفیت صدا و ویدئو و عکس، استخراج خودکار فراداده از محتوا، جست‌وجوی آوایی، دوبله هم‌زمان، ارزیابی برنامه، زمان‌بندی برنامه، جست‌وجوی خبر، برچسب‌زنی داده، ردیابی خبرهای جدید، کشف اخبار	راهبری هوشمند اجرای راهبردها و دستیار و جایگزین عوامل مختلف فرایندهای رسانه‌ای ستادی و صف

ردیف	کدهای باز (مفاهیم)	کد محوری (مؤلفه)
	<p>جعلی، تهیه گزارش خبری، شخصی‌سازی در اطلاع‌رسانی، تشخیص محتوای نامناسب، شناسایی تصویر در شبکه اجتماعی، گزارش از شبکه اجتماعی، دسته‌بندی اخبار یا برنامه‌ها یا کاربران، توصیه شغلی یا به عوامل و برنامه‌سازان، ارسال پست و پیام به مخاطبین، چت‌بات گفت‌وگو، مدیریت صفحه سایت یا کاربری، بهبود تعامل مخاطب، استمرار ارتباط با مخاطب، شناسایی نیاز مخاطب (علاقه‌مندی) برای برنامه‌سازان، اثرسنجی محتوای پخش شده، ممانعت از تولید محتوای تکراری، تولید محتوا متن اولیه با صوت خاص، تولید فیلم اولیه، توصیه زمان مناسب تبلیغ، پیشنهاد فیلم متناسب با علایق فرد، دستیار مجازی برای پاسخ به سؤالات رایج و پیشنهاد به افراد، مجری یا بازیگر، شناسایی پیام‌های متناقض و ارائه هشدار، دقت در عملکرد و گزارش آن با توجه به حذف خطای انسانی، ممانعت از گسترش پیام‌های توهین‌آمیز، ربات مصاحبه‌کننده، کنترل رعایت حق کپی‌رایت، تبلیغات هوشمند، گفت‌وگو با شخصیت منتخب به‌وسیله چت‌بات، توصیه‌های رفاهی به کارکنان</p>	
۵	<p>متولی ارزیابی که باید به تأیید برسد، مدیریت دانش، تولید و انتقال دانش ضمنی، تولید و انتقال دانش صریح، کنترل و ارزیابی زنجیره ارزش محتوای رسانه‌ای، کنترل و ارزیابی اجزا و فرایندهای زیست‌بوم رسانه‌ای، رصد و پایش مدام وضعیت زیست‌بوم، کنترل و ارزیابی الگوهای سازمان‌های رسانه‌ای هوشمند جهانی، اتخاذ تصمیمات نوآورانه در شرایط پیچیده مبتنی بر اطلاعات دقیق، روندیابی هوش مصنوعی در پلتفرم‌ها، انضباط دیجیتالی، ترسیم راهبردهای حرفه‌ای برای خودکارسازی فعالیت‌های مدیریتی، گسترش اطلاعات دقیق ارزیابی برای تصمیمات مجزا، مدل‌های تجاری هوشمند، گسترش تحول دیجیتال در قالب الگوریتم‌ها و داده‌های نظام یافته</p>	<p>رصد هوشمند و کمک به کنترل بهره‌وری و ارزیابی جامع شاخص‌های کمی و کیفی موفقیت رسانه</p>

محقق، نظریه خود را در به شکل تلفیقی ترکیبی از «الگوی کدگذاری بصری»^۱ و مجموعه‌ای از قضایا به‌صورت جداول زیر ابتدا دسته‌بندی نموده و سپس از میان آن‌ها مقوله‌های اصلی را با بیشترین مستندات به‌عنوان اصول پایه‌ای و عناصر کلیدی اولویت‌دار



انتخاب و در قالب مدل ارائه و نشان می‌دهد. همان‌طوری که قبلاً اشاره شده، برای تشخیص یک مقوله مرتبط با اصول پایه‌ای، مقوله‌های در نظر گرفته می‌شوند که بتوانند راهبردها (برنامه‌ای برای تحقق اهداف ملی که در اینجا از پدیده محوری یعنی الگوی به‌کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه پیشرفت ج. ا. ایران منتج می‌شود) و یا پیامدها (اثرات و حاصل اجرای راهبردها به عبارت دیگر خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها) را نشان بدهند. برای تشخیص عناصر کلیدی، به مقوله‌هایی توجه می‌شود که بیانگر شرایط علی یعنی مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری (الگوی به‌کارگیری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه) تأثیر می‌گذارند، زمینه یعنی مقوله‌ای خاص و شرایط مداخله‌گر یعنی مقوله‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، باشند. یافته‌ها در جدول (۴)، عناصر کلیدی شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای و همچنین یافته‌های مربوط به راهبردها و پیامدها در جدول (۵)، اشاره شده است.

جدول ۴: عناصر کلیدی شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای

عناصر کلیدی الگوی کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه	
رسانه توحید محور	شرایط علی
توحید مداری	
استفاده از ابزار روز رسانه	
شتاب بالای علوم شناختی	
حفظ کرامت انسانی	
تکنیک‌های رسانه‌ای	شرایط مداخله‌گر
قدرت انتخاب مخاطب	
معنویت‌گرایی دینی	
شایسته‌سالاری	شرایط زمینه‌ای
اقتدار هوشمند	
علم‌گرایی	
اسلام محوری حاکمیت	

جدول ۵: عناصر کلیدی راهبردها و پیامدها

اصول پایه‌ای الگوی کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه	
راهبردها	حکمرانی با هوش مصنوعی (راهبردها)
	جهاد مدیرانه ملی (راهبردها)
	رویکرد راهبردی (راهبردها)
	توسعه فناوری (راهبردها)
	حکمرانی متوازن دینی (راهبردها)
	عدالت رسانه‌ای (راهبردها)
	عدالت (پیامدها)
پیامدها	رشد و تعالی فردی (پیامدها)
	توسعه و رفاه جامعه (پیامدها)
	امنیت و تعالی (پیامدها)
	افزایش کرامت انسانی (پیامدها)
	استقلال همه‌جانبه (پیامدها)
	مردم‌سالاری (پیامدها)
	مشارکت حداکثری (پیامدها)
	وحدت بخشی (پیامدها)
	هویت محوری (پیامدها)
آمادگی همه‌جانبه در جنگ نرم رسانه‌ای (پیامدها)	

مفاهیم اصلی استخراج شده از پاسخ سؤالات به صورت دقیق بررسی شد و طی روند خلاصه کردن مفاهیم، مفاهیم تکراری و نزدیک به هم حذف یا در هم ادغام شدند و طی این فرایند مفاهیم مرتبط شناسایی و مفاهیم جدید کشف شدند و سامان‌دهی در طبقات کلی‌تر در قالب تعریف یک برجسب یا تعیین یک محور صورت گرفت؛ به گونه‌ای که مقوله سطح اول الگو (مؤلفه‌ها) که حاصل ترکیب مفاهیم موجود بود به شرح جدول (۶)، شکل گرفته است.

جدول ۶: کدگذاری انتخابی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان

ابعاد	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
اجزای اصلی	طراحی راهبردی رسانه	استنتاج راهبردها براساس تحلیل اسناد بالادستی، تحلیل محیط داخل و خارج، طراحی چشم‌انداز، تدوین مأموریت، ارزش‌ها و اهداف کلان



ابعاد	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
	تدوین راهبردی	تعیین اهداف، برنامه‌ها، شاخص‌ها و تعریف پروژه‌های عملیات رسانه‌ای
	اجرای راهبردی	مهندسی پیام، تحلیل مخاطب، تعیین ساختار، انتخاب منابع، فناوری، سرمایه انسانی، طرح و برآورد، تأمین و تولید، انتخاب سکو و انتشار
	ارزیابی راهبردی	نظارت، کنترل، پایش، ارزیابی، ارزشیابی، اثربسنجی، بازخورد و مخاطب سنجی
طراحی راهبردی رسانه	تحلیل محیط	الگوی تحلیل پیش‌بینانه، الگوی سیستم‌های خودکار، یادگیری عمیق
	ارکان جهت ساز	دستیار خبرگان برای طراحی مأموریت، چشم‌انداز، ارزش‌ها و اهداف راهبردی
	استنتاج راهبردها	الگوی پشتیبانی تصمیم برای پیشنهاد راهبرد مبتنی بر اسناد بالادستی، ارکان جهت‌ساز، تحلیل روندها و شرایط محیط داخل و خارج نزدیک و دور
تدوین راهبردی	تدوین برنامه‌ها	الگوی شخصی‌سازی وسیع و الگوی مسیریابی و راهبری
	تعیین اهداف	یادگیری ماشین برای برنامه‌ریزی زمینه‌ای هوشمند، مستمر و در لحظه
	طراحی شاخص‌ها	شناسایی شاخص‌های کمی و کیفی، شبیه‌سازی، بهینه‌سازی شاخص‌ها
	تعریف پروژه‌ها	مدیریت پروژه هوشمند، راهبری خودکار، پیشنهاد شخصی خاص
اجرای راهبردی	طراحی پیام	الگوهای مکالمه و سیستم‌های خودران برای مهندسی پیام متناسب با راهبردها
	تحلیل مخاطب	یادگیری عمیق، شناخت الگوها، دسته‌بندی، طبقه‌بندی و هویت بخشی
	تعیین ساختار	تشخیص ساختار و قالب متناسب با پیام و مخاطب خاص و رسیدن به ساختار بهینه
	مدیریت منابع	الگوی سیستم‌های هدف‌محور و حل مسئله، پشتیبانی تصمیم و سامانه متخصص
	سرمایه انسانی	الگوی مکالمه، سیستم‌های خودران جایگزین، الگوهای شناسایی و بینایی ماشین
	طرح و برآورد	سیستم‌های زبان طبیعی، یادگیری تقویتی، سیستم‌های عامل شبیه‌سازی شده

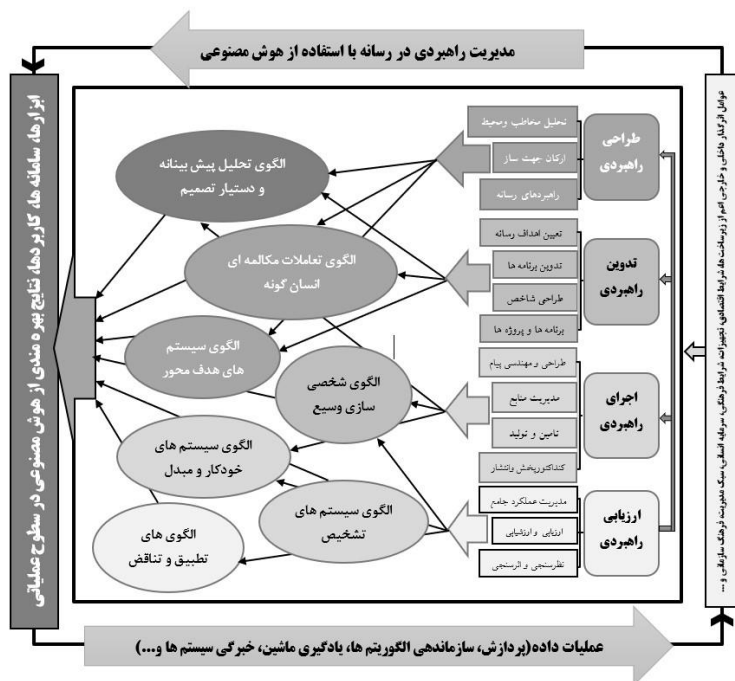
ابعاد	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی
	تأمین و تولید	سیستم‌های تأمین و تولید خودکار و خودران، تصویرسازی فراکتال پارامتریزه
	مدیریت فناوری	ابزارهای تبدیل صوت و متن و تصویر، تأمین و تولید محتوا، واقعیت افزوده
	انتشار	پیشنهاد شخصی‌سازی شده وسیع به هر پیام‌گیر، الگوی تطبیق و چت‌بات‌ها
ارزیابی راهبردی	مدیریت عملکرد	الگوی تشخیص و شناسایی، الگوی تطبیق و پیشنهاد الگو و الگوی راهبری هدفمند
	ارزیابی کمی	تحلیل شاخص‌های کلیدی و یادگیری چندحلقه‌ای اصلاحگر
	ارزشیابی کیفی	تحلیل کیفی هوشمند با استفاده از الگوهای یادگیری عمیق و الگوی تطبیق

۴-۱. الگوی کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه

مطالعه انجام شده در این تحقیق، الگوی چهاربُعدی با قابلیت جمع‌آوری اکثریت موارد مورد نظر در کاربست پذیری فناوری هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه را ارائه کرده است. در این الگو چهار بُعد در نظر گرفته شده اجزای اصلی فرایند مدیریت راهبردی هستند که در تمامی مدل‌های مدیریت راهبردی به‌عنوان زیرفرایندهای اصلی مدنظر قرار گرفته‌اند و چهارده مؤلفه سطح دوم، اجزای فرعی مدیریت راهبردی پیام در رسانه هستند که برای مدیریت یک سازمان رسانه‌ای با رویکرد راهبردی بایستی مورد توجه قرار گیرند. با توجه به محیط بسیار پیچیده رسانه، محدودیت‌ها و انعطاف کم مدیریت راهبردی برای اجرای گام‌های تحولی در رسانه نیاز به هوش مصنوعی به‌عنوان اهرم اجرایی و شتاب‌دهنده اهداف تحولی است که برای این منظور برای اجرای هر گام (مؤلفه) از فرایندهای اصلی (ابعاد)؛ قابلیت‌ها، ابزارها و کاربردهای هوش مصنوعی متناظر قابل استفاده در حوزه هوش مصنوعی شناسایی و درج شده است. در شکل (۲)، الگوی کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه اشاره شده است. به‌صورت کلان این مهم در نظر بوده است که فناوری هوش مصنوعی به چه شکل می‌تواند فرایند برنامه‌ریزی راهبردی را در سازمان شکل‌دهی نماید. بدیهی است سرفصل برنامه‌های کلان عملیاتی جهت استفاده از فناوری هوش مصنوعی مبتنی بر توجه به



شقوق مختلف اشاره شده در شکل و مرتبط با مؤلفه‌های چهارده‌گانه وابسته به فرایندهای برنامه‌ریزی راهبردی هستند.



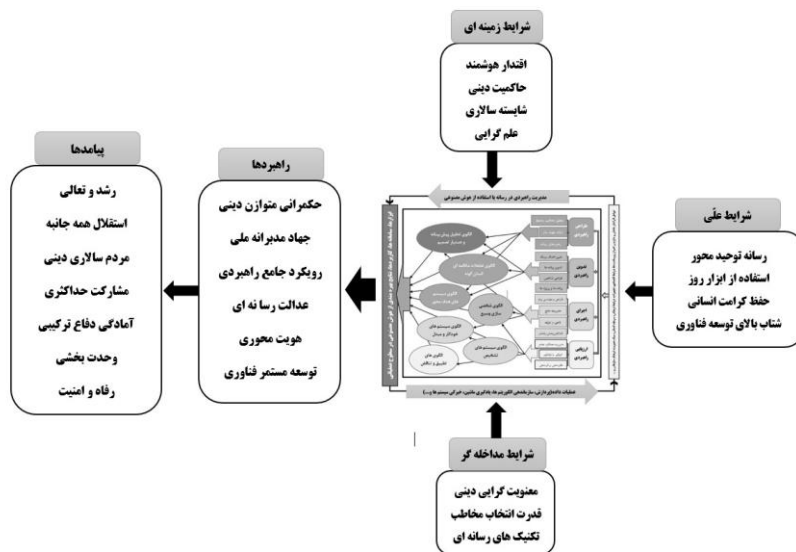
شکل ۲: الگوی کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه

مدل کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه شامل دو محیط اصلی، یعنی محیط داخلی و محیط پیرامونی است. در محیط داخلی، عوامل مختلفی مانند زیرساخت‌ها، تجهیزات، وضعیت سرمایه انسانی و فرهنگ سازمانی تأثیرگذار هستند، درحالی‌که در محیط پیرامونی، شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بر عملکرد رسانه تأثیر می‌گذارد. این مدل شامل چهار بُعد اصلی است: طراحی راهبردی، تدوین راهبردی، اجرای راهبردی و ارزیابی راهبردی. در هر یک از این ابعاد، گام‌هایی برای تعیین اهداف کمی، تدوین برنامه‌های اجرایی و ارزیابی میزان تحقق اهداف وجود دارد.

در لایه دوم مدل، ابعاد فرعی برای هر بُعد اصلی تعریف شده است که شامل تحلیل مخاطب و محیط رسانه‌ای، تعیین اهداف کمی و طراحی پیام می‌شود. همچنین در این لایه

به مدیریت منابع و تکنیک‌های تولید نیز توجه شده است. لایه سوم به کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه اختصاص دارد که الگوهای مختلف هوش مصنوعی به ابعاد فرعی مرتبط شده‌اند. این الگوها به مدیران کمک می‌کنند تا با استفاده از ابزارهای پیشرفته، فرایندهای رسانه‌ای را بهینه کنند.

نتایج استفاده از این الگوها شامل توسعه سامانه‌ها و ابزارهای متناسب با نیازهای رسانه است که به ارتقای کارایی و اثربخشی راهبردها کمک می‌کند. با رشد ابزارها و کارکردهای هوش مصنوعی، عملیات داده‌ها نیز بهبود یافته و خبرگی سیستم‌ها افزایش می‌یابد. این فرایند موجب بلوغ بیشتر در تصمیم‌گیری‌های راهبردی رسانه می‌شود و علوم شناختی نیز نقش مهمی در کمک به مدیران برای دستیابی به لایه‌های عمیق‌تر هوش مصنوعی ایفا می‌کند.



شکل ۳: الگوی جامع کاربردی هوش مصنوعی در چهارچوب مدیریت راهبردی رسانه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

طبق الگوی جامع کاربردی هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه، شرایط علی بر فرایند طراحی، تدوین، اجرا و ارزیابی راهبردی حاکم است. این شرایط به شرح زیر است:



۱. الزام توحید محور بودن رسانه: رسانه باید خداگرا باشد و تمامی رفتارهای آن باید رضایت خدا را هدف قرار دهد.

۲. ضرورت استفاده از ابزارهای روز: رسانه باید از ابزارهای نوین استفاده کند تا بقا و رشد خود را تضمین کند.

۳. حفظ کرامت انسانی: رسانه اسلامی باید به کرامت انسان اهمیت دهد و در جهت رشد نوع بشر تلاش کند.

۴. شتاب بالای توسعه فناوری: سرعت رشد فناوری به‌ویژه هوش مصنوعی باید در نظر گرفته شود.

علاوه بر این، مسائلی چون اقتدار هوشمند، اقتضائات حاکمیت دینی، شایسته‌سالاری و علم‌گرایی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مطرح هستند. مداخله‌گران مثبت شامل:

۱. معنویت‌گرایی دینی: بازگشت به دین حقیقی و تقویت معنویت در جوامع بشری

۲. قدرت انتخاب مخاطب: افزایش قدرت انتخاب مخاطب به‌دلیل پیشرفت‌های فناوری

۳. تکنیک‌های رسانه‌ای: استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های نوین مانند استودیوی مجازی

برای دستیابی به نتایج مطلوب، شش راهبرد کلیدی باید لحاظ شود:

۱. حکمرانی متوازن دینی: حکمرانی باید براساس اصول دینی باشد

۲. جهاد مدبرانه ملی: روحیه جهادی و تدبیر در حفظ منافع ملی ضروری است

۳. رویکرد جامع راهبردی: تحلیل جامع بر روی تصویر بزرگ بازیگران رسانه‌ای

۴. عدالت رسانه‌ای: توجه به عدالت برای استفاده عادلانه از ظرفیت‌ها

۵. هویت محوری: توجه به هویت‌های اسلامی و ایرانی در طراحی راهبردها

۶. توسعه مستمر فناوری: جلوگیری از رکود و توسعه مداوم فناوری به‌عنوان یک اولویت

در نهایت پیامدهای مطلوب طبق این الگو شامل موارد ذیل حاصل خواهد شد:

«رشد و تعالی، استقلال همه‌جانبه، مردم‌سالاری دینی، مشارکت حداکثری، آمادگی دفاع

ترکیبی وحدت بخشی، رفاه و امنیت»

هوش مصنوعی به سرعت در حال نفوذ به عرصه‌های مختلف زندگی، به‌ویژه در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای رسانه‌ای است. این فناوری به‌عنوان یک عامل کلیدی برای رقابت در بازار شناخته می‌شود و می‌تواند موفقیت‌های بزرگی برای مدیران رسانه به ارمغان آورد. هوش مصنوعی به موتور محرک تحولات بزرگ در رسانه تبدیل می‌شود و با افزایش مخاطبان، اقتصاد رسانه را مولدتر و کارآمدتر می‌کند.

نقش هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری‌های مدیریت رسانه بسیار حیاتی است. این فناوری قادر است اعداد را تجزیه و تحلیل کرده، الگوها را شناسایی کند و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده را سریع‌تر از انسان انجام دهد. همچنین، با پردازش حجم انبوه داده‌ها و ارائه توصیه‌های عملی، هوش مصنوعی ابزاری مؤثر برای مدیران رسانه فراهم می‌آورد.

کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه مزایای قابل‌توجهی را برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. این فناوری ابزارهای قدرتمندی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، خودکارسازی عملیات، پشتیبانی از تصمیم‌گیری، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت استعداد در اختیار مدیران قرار می‌دهد. با استفاده از پتانسیل هوش مصنوعی، سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند فرایندهای خود را بهینه کرده و به رشد پایدار دست یابند.

هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه کاربردهایی نظیر «تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری، خودکارسازی فرایندها، تولید محتوا، پخش یا توزیع محتوا، تعامل با مخاطبان، تأمین امنیت محتوا و ارزیابی اثرات» دارد. الگوریتم‌های هوش مصنوعی در پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها بسیار کارآمد هستند و به مدیران کمک می‌کنند تا بینش عمیق‌تری از عملیات خود کسب کنند.

این فناوری همچنین پتانسیل قابل‌توجهی برای خودکارسازی کارهای تکراری ارائه می‌دهد که زمان ارزشمندی را برای مدیران آزاد می‌کند تا بر فعالیت‌های استراتژیک تمرکز کنند. ربات‌ها و دستیارهای مجازی با پردازش زبان طبیعی به مدیران امکان می‌دهند تا پشتیبانی مخاطبان را خودکار کنند و هزینه‌ها را کاهش دهند درحالی‌که کارایی و دقت نیز افزایش می‌یابد.



۵-۱. پیشنهادهای پژوهش

براساس یافته‌های تحقیق شما در مورد کاربست هوش مصنوعی در مدیریت راهبردی رسانه، می‌توان پیشنهادهایی برای سازمان صداوسیما ارائه داد تا عملیات و طرح‌های راهبردی خود را بهبود بخشند. در زیر به برخی از این پیشنهادها اشاره شده است:

❖ ایجاد چهارچوب راهبردی برای هوش مصنوعی

تدوین سند راهبردی هوش مصنوعی و رسانه: تدوین یک سند راهبردی جامع برای استفاده از هوش مصنوعی در تمامی سطوح مدیریتی رسانه، از تحلیل داده‌ها گرفته تا تولید محتوا و تعامل با مخاطبان.

برنامه‌های آموزشی: برگزاری برنامه‌های آموزشی برای کارکنان به منظور آشنایی و استفاده مؤثر از ابزارهای هوش مصنوعی. این امر توانمندی آن‌ها را برای تصمیم‌گیری بهتر افزایش می‌دهد.

تحقیق و توسعه: تخصیص منابع برای تحقیقات مداوم در مورد فناوری‌های نوین هوش مصنوعی و کاربردهای آن در رسانه، به گونه‌ای که سازمان در لبه فناوری باقی بماند.

❖ ارتقای کیفیت و تناسب محتوا

ارائه محتوای شخصی‌سازی شده: استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل ترجیحات و الگوهای مشاهده مخاطبان و ارائه محتوای شخصی‌سازی شده. این کار باعث افزایش تعامل و رضایت مخاطبان می‌شود.

خلق و سامان‌دهی محتوا: استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در خلق و سامان‌دهی محتوا، به نحوی که مواد تولید شده با ارزش‌های سازمان سازگار و برای مخاطبان جذاب باشند.

❖ ترویج استفاده اخلاقی از هوش مصنوعی

راهنمایی‌های اخلاقی برای استفاده از هوش مصنوعی: تدوین رهنمودهای اخلاقی برای بهره‌برداری از هوش مصنوعی در رسانه، به طوری که استفاده از این فناوری به کرامت انسانی

احترام بگذارد و ارزش‌های اجتماعی را ارتقا دهد.

شفافیت در عملکرد هوش مصنوعی: حفظ شفافیت در روند استفاده از هوش مصنوعی، به‌خصوص در فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با توزیع محتوا و هدف‌گذاری مخاطبان. این کار اعتماد مخاطب را افزایش می‌دهد.

❖ تمرکز بر تعامل با مخاطبان

ارتباط مخاطب‌محور با هوش مصنوعی: استفاده از چت‌بات‌ها و دستیارهای مجازی مجهز به هوش مصنوعی برای تعامل با مخاطبان در پلتفرم‌های مختلف. این تکنیک امکان تعامل و اخذ بازخورد در زمان واقعی را فراهم می‌کند.

مکانیسم‌های بازخورد: توسعه سیستم‌های هوش مصنوعی که بازخورد مخاطبان را تحلیل کرده و استراتژی‌های تعامل و برقراری ارتباط را بهبود بخشند.

❖ بهره‌برداری از تحلیل داده‌ها

تحلیل پیشرفته داده‌ها: سرمایه‌گذاری در ابزارهای هوش مصنوعی که قادر به تحلیل داده‌های بزرگ و کشف بینش‌هایی درباره رفتار و ترجیحات مخاطبان هستند. این داده‌ها می‌تواند راهنمایی برای برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی باشد.

تحلیل پیش‌بینانه: استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل‌های پیش‌بینانه به‌منظور پیش‌بینی روندهای مخاطب و تنظیم استراتژی‌های محتوایی. این رویکرد روبه‌جلو می‌تواند سازمان را جلوتر از رقبا نگه دارد.

❖ تقویت زیرساخت‌های فناوری

سرمایه‌گذاری در ابزارهای مدرن: ارتقای زیرساخت‌های فناوری برای پشتیبانی از کاربردهای پیشرفته هوش مصنوعی. این امر شامل تهیه نرم‌افزار برای مدیریت محتوا، تحلیل مخاطبان و اتوماسیون عملیات می‌شود.



مشارکت با شرکت‌های فناوری: ایجاد مشارکت‌های استراتژیک با شرکت‌هایی که در زمینه هوش مصنوعی تخصص دارند تا از تخصص و منابع آن‌ها برای پیاده‌سازی راه‌حل‌های پیشرفته بهره‌مند شوند.

فهرست منابع

- اسپیگلر؛ ماس؛ سویس (۱۳۹۹)، *هوش مصنوعی و آینده دفاع*، ترجمه: محمدامین فقیه و فرهاد نظری زاده، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، تهران
- سند تحول سازمان صداوسیما در افق ۱۴۰۵، نسخه دوم آذرماه ۱۴۰۰
- کرسول، جان دلبیو (۱۳۹۲) مترجمان: زینب طولابی، زیبا نوری، یاسان‌اله پوراشرف، *روش‌های تحقیق کمی، کیفی و آمیخته*، انتشارات دانشگاه ایلام
- محمدی فتح، اصغر؛ عبدی، بهنام؛ النقیضی قدس، احد؛ ارواند، حمید (۱۴۰۳) *امکان‌سنجی استفاده از کلان‌داده در چرخه سیاست‌گذاری عمومی*، فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، دوره ۱۴، شماره ۵۴.
- ملکی نیا محمد، خادم؛ سیدحسین، رخساره مبرهن (۱۴۰۳) *نقش عوامل سازمانی در پیاده‌سازی سامانه برنامه‌ریزی منابع سازمان با رویکرد مدل پذیرش فناوری*، فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، دوره ۱۴، شماره ۵۴.



References

- Aissani, R. Abdallah, RA. Taha, S. (2023). *Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns*. Conference International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)
- Al Adwan, M. N., Mahmoud, M. A., Abdallah, R., Abokhoza, R., Taha, S. (2023). *The Impact of Artificial Intelligence Applications on Media Industries: A Prospective Study*. Journal of Namibian Studies, 33: 721–734
- Burns, Michael. (2022). *HOW CLOUD, DATA, AI, AND GAMING TECHNOLOGY TRANSFORM THE MEDIA VALUE CHAIN*, Insight and expertise for the content & technology community
- Canepa, S., van den Dam, R., Berman, S. J., & Toole, D. (2017). *Becoming a “living” media Partner for your consumers: A cognitive future for media and entertainment*. research by IBM
- Cheng, Gong. (2018). *Artificial Intelligence in Media Industries; Creating Better User Experiences and Maintaining High Customer Loyalties*. Drexel University, ProQuest Dissertations Publishing
- Connock, Alex. (2022). *Media Management and Artificial Intelligence: Understanding Media Business Models in the Digital Age (1st ed.)*. Routledge
- Deloitte. (2017). *Early Adopters Bullish on the business value of cognitive*. Deloitte State of Cognitive Survey
- Efremova, N. (2021). *AI for business: A glossary*. Said Business School, University of Oxford.
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., Túnñez-López, M. (2022). “Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges”. Digital audio communication, Vol. 31, No:5
- Gentzkow, M. (2018). *Media and artificial intelligence*. Palo Alto, CA: Toulouse Network for Information Technology whitepaper.
- Gupta, Devangi. (2024). *How AI will be the catalyst in the media value chain*. ECM, Media & Publishing
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). *A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence*. Californian Management Review, 61(4), 5–14
- Jordan, M. I. (2019). *Artificial Intelligence: the revolution hasn’t happened yet*. Harvard Data
- Lannom, S. (2019). *How to write a movie script: Screenplay format and examples*. Studiobinder pub.
- Lynch, M. (2018, August 19). *Technology is transforming TV- 3 things your business can Learn from Netflix*. Forbes & Global CEO of digital agency
- McGee, John, Howard Thomas, David Wilson (2005). *Strategy: Analysis and Practice*, McGraw-Hill Publishing Co.

- OFCOM. (2019). *Use of AI in online content moderation*. REPORT PRODUCED ON BEHALF OF OFCOM
- Pierson, Jo; Kerr, Aphra; Robinson, Stephen Cory; Fanni, Rosanna; Steinkogler, Valerie Eveline; Milan, Stefania; & Zampedri, Giulia. (2023). *Governing artificial intelligence in the media and communications sector*. Internet Policy Review, 12(1).
- Rehm Georg, (2020), *Research for CULT Committee – The use of Artificial Intelligence in the Audiovisual Sector*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels
- Sanchez, Ron, Aime Heene (2004). *The New Strategic Management: Organization, Competition and Competence*, John Wiley & Sons Inc.
- Sharma, A. (2022). *Artificial Intelligence: Media for the Future*. Publication by Communication Today
- Shields, R. (2018, July 6). *What the media industry really thinks about the impact of AI*. Drum. Retrieved
- Spinney, L. (2022). *Are we witnessing the dawn of post-theory science?* The Guardian, 9 January
- Sylvia M. Chan-O, (2019). *A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry*. International Journal on Media Management, 21(3-4), 193-215.
- Trainer, James F. (2004). *Models and Tools for Strategic Planning, New Directions for Institutional Research*, Wiley Periodicals No. 123.
- Walch, K. (2019). *The Seven Patterns AI*, forbes (online) <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/09/17/the-seven-patterns-of-ai/#7fcf5bdb12d0>
- Xian, Y. (2022). *Analysis of TV Film Scoring and Communication Efficiency Based on Artificial Intelligence*, Wireless Communications and Mobile Computing, ID 5289754, 10.