

15th International Conference On Management, Economics and Development



ایده مفهومی "دستیار رسانه ای هوشمند"

علی حیدری

دانش آموخته دکترای مدیریت رسانه

چکیده

بشریت در ساحت نوین خود وارد عصر فضای مجازی شده است و در همه عرصه ها با ترکیبی از زندگی واقعی و مجازی روبروست. صرفنظر از بسامد و تواتر سریع تغییرات در جهان کنونی، آنچه که آنرا با تطورات قبلی جامعه بشری متمایز می سازد این است که مواجهه بشریت با دو فضایی شدن جامعه از جنس انتخاب نیست و یک ضرورت محتوم است و انسانها، سازمانها و جوامع فی الحال و بطور فزاینده ای در آینده، ناگزیر و ناگزیر از فناوری ها و رسانه های نوظهور هستند و "فناورمندی" و "رسانه مندی" وجه مشترک جهان شمول بشریت شده است. در این مقاله به مفهوم "دستیار هوشمند رسانه ای" بعنوان یک ایده کلی با هدف تلفیق هوشمندانه ظرفیت فناوریها و رسانه های نوظهور و استفاده نظام مند از قابلیت های هوش مصنوعی برای تسهیل و تسریع دستیابی روزآمد افراد، مدیران و سازمانها به رسانه ها می پردازیم. پس از بیان کلیاتی در باب هوش مصنوعی، دستیار هوشمند شخصی و دستیار صوتی هوشمند، به این نکته اشاره می کنیم که رویکرد غالب به سواد رسانه ای و مهارت رسانه ای در ایران غالباً سلبی بوده و از دیدگاه اثباتی به این مقوله توجه وافی و کافی نشده است و پیشنهاد می گردد با طراحی و پیاده سازی "دستیار رسانه ای هوشمند" و بهره گیری از ظرفیت هوش مصنوعی، محتواهای رسانه ای مورد نظر یا مورد مذاقه افراد را در قالب رسانه های شخصی در اختیار آنها قرار داد.

کلیدواژه ها: هوش مصنوعی، رسانه، دستیار رسانه ای هوشمند.

15th International Conference On Management, Economics and Development



مقدمه :

بهره گیری از فناوریها و رسانه های نوظهور دیگر ابزار توسعه، ارتقاء و تعالی انسانها و سازمانها نیست بلکه به شرط بقاء آنها تبدیل شده و لازمه زندگی روزمره گردیده است. در شرایط حاضر، افق پیش روی بشریت حاکی از آن است که بروز تغییر و تحولات متواتر و پرسامد در عرصه فناوریها، رسانه ها و کسب و کارهای نوین امری است محتوم و بهره گیری از فناوریها و رسانهها دیگر یک انتخاب برای بهبود نیست بلکه یک ضرورت حیاتی برای بقاء انسانها و سازمانها در رقابت می باشد و در این میان فناوریهایی نظیر هوش مصنوعی (Artificial intelligence)، یادگیری ماشینی (machine learning)، بلاکچین (Blockchain)، راه حل های ابری (Cloud solutions)، محاسبات لبه ای (Edge computing)، اینترنت اشیا (Internet of Things)، توکنیزیشن (Tokenization) و گیمیفیکیشن (Gamification) و ارتباطات ماشین با ماشین (Machine to machine communication) به سرعت در حال تعمیم و تسری به کلیه علوم، فنون و عرصه های زندگی فردی و اجتماعی انسانها می باشند.

بشریت در ساحت نوین خود وارد عصر فضای مجازی شده است و در همه عرصه ها با ترکیبی از زندگی واقعی و مجازی روبروست. صرف نظر از بسامد و تواتر سریع تغییرات در جهان کنونی، آنچه که آنرا با تطورات قبلی جامعه بشری متمایز می سازد این است که مواجهه بشریت با دو فضایی شدن جامعه از جنس انتخاب نیست و یک ضرورت محتوم است و انسانها، سازمانها و جوامع فی الحال و بطور فزاینده ای در آینده، ناگزیر و ناگزیر از فناوری ها و رسانه های نوظهور هستند و "فناورمندی" و "رسانه مندی" وجه مشترک جهان شمول بشریت شده است .

بهر تقدیر فناوری و رسانه دو پدیده الا و لابدی شده اند که زندگی بشر بدون آنها غیر قابل تصور است و این امر بویژه پس از پاندمی کرونا اهمیت و عمومیت بیشتری یافته است به نحوی که بسیاری از افراد، سازمانها، شرکتهای، احزاب، نحلتهای فکری و حتی فرقهها و گروههایی که تارک دنیا بودن، دوری از شهرها و تجمعات بشری وجه ممیزه آنها بود مجبور شدند برای انتقال پیام خود، جذب مخاطبان و حفظ پیروان خود به عرصه فناوری های نوظهور و رسانه های اجتماعی گام بگذارند.

از یک طرف نوع نگاه به فناوری و رسانه پس از پاندمی کرونا تغییر یافته است و از طرف دیگر به سبب گسست بین النسلی حادث شده میان نسل کهنسال و میان سال و نسل نوجوان و جوان، طریقه و راه حل دیگری غیر از فناوری ها و رسانه های نوظهور برای ارتباط، تعامل و تبادل اطلاعات بین افراد، سازمانها و جوامع وجود ندارد و قدرت مسلط و حاکم بلامنازع در عرصه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، علمی و مدیریتی در اختیار این زیست بوم فناوری و رسانه است و

15th International Conference On Management, Economics and Development



بدون شناخت، تمهید، تدارک، تجهیز و تمسک به این دو عنصر، امکان تاثیرگذاری در جهان کنونی وجود ندارد و هر طرح، برنامه، اقدام و فعالیتی بدون این دو مقوله مهم و اساسی، در محاق قرار می گیرد و دیده نمی شود. در این مقاله به مفهوم "دستیار رسانه‌ای هوشمند" بعنوان یک ایده کلی با هدف تلفیق هوشمندانانه ظرفیت فناوریها و رسانه‌های نوظهور و استفاده نظام‌مند از قابلیت‌های هوش مصنوعی برای تسهیل و تسریع دستیابی روزآمد افراد، مدیران و سازمانها به رسانه‌ها می پردازیم. پس از بیان کلیاتی در باب هوش مصنوعی، دستیار هوشمند شخصی و دستیار صوتی هوشمند، به این نکته اشاره می کنیم که رویکرد غالب به سواد رسانه‌ای و مهارت رسانه‌ای در ایران غالباً سلبی بوده و از دیدگاه اثباتی به این مقوله توجه وافی و کافی نشده است و پیشنهاد می گردد با طراحی و پیاده سازی "دستیار رسانه‌ای هوشمند" و بهره گیری ظرفیت هوش مصنوعی، محتواهای رسانه‌ای مورد نظر یا مورد مذاقه افراد را در قالب رسانه‌های شخصی در اختیار آنها قرار داد.

دستیار رسانه‌ای هوشمند در واقع یک سازمان رسانه‌ای شخصی مجازی است که بر پایه هوش مصنوعی مطابق با میل یا نظر هر یک از افراد، محتواهای رسانه‌ای متناسب و لازم را بصورت آمیخته رسانه‌ای تنظیم و از طریق اینترنت بر روی خروجی در دسترس یا ابزار هوشمند مورد نظر به آنان ارائه می دهد و در طول زمان بصورت خود تنظیم و یادگیرنده نسبت به سازگارسازی خود با علائق، سلائق و حیطه رسانه‌ای مورد نظر افراد اقدام می نماید.

هوش مصنوعی :

هوش مصنوعی که از نیمه دوم قرن نوزدهم بعنوان یک دانش جدید برای شبیه سازی، یادگیری و حل مساله ظهور و بروز یافت، دارای تعاریف متعدد و متنوعی می باشد و هر یک از اندیشمندان و دانشمندان مختلف با رویکردهای متنوع به آن پرداخته‌اند، که مختصراً به برخی از آنها اشاره می شود:

- هوش مصنوعی هوشی است که توسط ماشین‌ها ظهور پیدا می کند و در مقابل هوش طبیعی خاص انسان و سایر مخلوقات جانوری و گیاهی قرار دارد.
- سامانه هایی که مثل انسان و بطور منطقی فکر می کنند و عمل می نمایند.
- هوشی که یک ماشین از خود نشان می دهد یا دانشی که توسط کامپیوتر ایجاد می شود.
- دانش و مطالعه اینکه چگونه کامپیوترها را می توان وادار به کارهایی کرد که انسانها در حال حاضر آنها را بهتر و صحیح تر انجام می دهند.
- توانایی دستیابی کارایی در حد انسان در همه امور شناختی توسط رایانه

15th International Conference On Management, Economics and Development



بر همین اساس ابتدا چهار بعد اصلی برای هوش مصنوعی قائل شده بودند که عبارتند از "توصیف کنندگی"، "تشخیص دهندگی"، "پیشگویی" و "تصمیم گیری" ولیکن بعدها این وجوه و ابعاد کارکردی هوش مصنوعی افزایش یافته و روند بسط و تعمیق دامنه عمل و حیطه اثر هوش مصنوعی سرعت و به نحو رو به تزایدی ادامه دارد و طیف وسیعی از کارکردهای هوش مصنوعی در حال حاضر توسط صاحب نظران و فعالان حوزه فناوری مطرح و عملیاتی شده است نظیر یادگیری (کمک حال)، یادگیرنده و یاد دهنده، پیمایشگری (تقویم و اندازه گیری)، پایشگری (کنترل و نظارت)، پالایشگری (گزینش و انتخاب)، پردازشگری (انجام محاسبات)، بازیگری استراتژیک (شطرنج و ...)، تصمیم گیری خودکار (خودکار سازی و هوشمند سازی)، خود ران ها (کنش، واکنش و برهم کنش)، فهم زبان انسان (نظیر سیری و الکسا)، توصیه گری (نظیر یوتیوب) و جستجوگری (نظیر گوگل) و فناوری هوش مصنوعی از مرحله شناسایی فرامین مشخص صوتی در حال ورود به مرحله قدرت شناسایی حالت چهره، تجزیه و تحلیل لحن صدا و رفتار کاربر و قابلیت درک عواطف و احساسات انسان می باشد.

اگرچه دستیار صوتی هوشمند و برخی ابزارهای جستجو، تبدیل صوت به متن بکار گرفته شده روی ابزارهای هوشمند بعنوان نماد کاربرد هوش مصنوعی از منظر عموم مردم شناخته می شود ولیکن هم اکنون هوش مصنوعی کاربردهای وسیعی در عرصه های مختلف علمی و کسب و کارها و صنعت - بازارها پیدا کرده است و این قابلیتها را فراتر از مرزهای زمان و مکان که خاص عملکرد انسان ها است، بطور ۲۴ ساعته و در هفت روز هفته و تمام ایام سال بدون وقفه و تعطیلی ارائه می نماید. از جمله:

- در صنعت ساختمان و متفرعات آن (تاسیسات و تجهیزات و لوازم خانگی)
- در بانکداری و سامانه های مالی
- در پزشکی و سلامت
- در آموزش و پژوهش
- در سامانه های خودکار، خودگردان و خودران
- در شبکه های اجتماعی (تحلیل روند ها و گرایش ها)
- در محیط زیست
- در صنعت توریسم
- در بهینه سازی کارایی سامانه ها

15th International Conference On Management, Economics and Development



- در مدیریت و صرفه جویی انرژی

به بیان دیگر هوش مصنوعی، فناوری است که قابلیت فکر کردن دارد هر چند که این نوع تفکر با تفکرات انسانی متفاوت باشد ولیکن تقلیدی از آن است. انسان ها بویژه در جوامع پیشرفته و در حال توسعه بطور روزمره و نا ملموس در حال استفاده از هوش مصنوعی می باشند و افراد در طول روز غالباً در حال استفاده از ابزارهای هوشمند، سرویس های هوشمند و گجت های هوشمند برای زندگی، کار، تفریح، سرگرمی، مطالعه و حتی استراحت خود می باشند و در این میان استفاده از هوش مصنوعی برای برقراری ارتباط، تعامل و تبادل (اطلاعات، پول، کالا، خدمت، ارزش، اعتبار و ...) بر بستر ابزارهای هوشمند بسرعت در حال گسترش است. در این مقاله تلاش داریم تا با طرح ایده دستیار هوشمند رسانه ای به امکان سنجی کارکردها و کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه رسانه بصورت آمیخته ای هم افزا و هوشمند از فناوری رسانه ای پردازیم. هوش مصنوعی بعنوان یک علم بین رشته ای شاخه های مختلفی نظیر سیستم خبره (Experts Systems)، رباتیک (Robotics)، یادگیری ماشین (Machine Learning)، شبکه عصبی (Neural Network)، منطق فازی (Fuzzy Logic)، پردازش زبان طبیعی (Natural Language Processing) در خود جای داده و سطوح هوش مصنوعی نیز عبارتند از:

الف- هوش مصنوعی خاص یا محدود: که در آن سامانه های هوش مصنوعی یک کار یا وظیفه خاص را بهتر از عموم انسانها به انجام می رسانند مثلاً بازی شطرنج، بازیهای استراتژیک، تبدیل گفتار به متن، پردازش تصویر یا تشخیص چهره، حرکت و... .
ب- هوش مصنوعی عام یا ترکیبی: که در آن سامانه های هوش مصنوعی چند کار یا وظیفه را با هم به انجام می رسانند و مجموعه ای از ابزارها، سرویس ها، وظایف و کارهایی که یک کاربر به آن نیاز دارد را بصورت هم افزا فراهم می سازند. هوش مصنوعی در این رویکرد بصورت ترکیبی و چند عاملی می تواند تمام کارهایی که زمانی توسط انسانها انجام می شد را بدون نیاز به وجود انسان انجام دهد.

پ- فراهوش مصنوعی: این نوع هوش مصنوعی که هنوز ظهور و بروز علنی نداشته است سطحی از هوش مصنوعی است که سطح هوش و درک انسانی را پشت سر گذاشته و به آن هوش فرابشری می گویند و مستقل از انسان گردیده است. به دیگر سخن تاکنون برای هوش مصنوعی خاص و عام طرح ریزی و برنامه ریزی هوش مصنوعی توسط انسان صورت می گیرد و سپس سامانه مزبور با استفاده از مشاهدات، اطلاعات و داده هایی که به او تزریق شده و یا از محیط، کاربر و یا کاربران دریافت می کند به یک الگو می رسد و با این الگو شروع به تصمیم گیری و حل مساله می نماید ولیکن در فراهوش مصنوعی مفروض است که، سامانه بدون نیاز به طرح ریزی و برنامه ریزی انسانی فکر و عمل خواهد نمود.

15th International Conference On Management, Economics and Development



اگر چه ربات‌ها و علم رباتیک، ویتترین هوش مصنوعی است و عموماً آنرا معادل هوش مصنوعی فرض می‌کنند ولیکن می‌توان گفت ربات‌ها و رباتیک، نوک قله کوه یخی است که سر از آب برآورده است و در حال و آینده انسانها، سازمانها و جوامع بطور روزمره و رو به تزاید و در حال کاربرد هوش مصنوعی می‌باشند و از آن بهره می‌گیرند.

عبارت دیگر ربات‌ها وجه ملموس و قابل مشاهده هوش مصنوعی از منظر عموم مردم هستند وگرنه علم رباتیک و علم هوش مصنوعی دو مقوله هستند که کاربردهای مشترک و هم‌افزایی با یکدیگر دارند و برای هوشمندسازی ربات‌ها از هوش مصنوعی استفاده می‌شود و نیز هوش مصنوعی از ربات‌ها برای کسب اطلاعات، مشاهدات و انجام کارها بهره می‌گیرد.

بهر تقدیر بشر پس از گذار به عصر اطلاعات و شبکه، با انبوهی از اطلاعات و داده‌ها مواجه است که نگهداری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل این حجم از اطلاعات و داده‌ها خارج از توان انسان است و کار با این کلان داده‌ها (BIG data) بدون بهره‌گیری از هوش مصنوعی امکان پذیر نخواهد بود. صرف‌نظر از اینکه تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها به روش دستی و توسط انسانها، می‌تواند واجد سوگیری و جانبداری، خطا، اشتباه، جاافتادگی، عدم درک و فهم دقیق و صحیح، عدم طبقه‌بندی و مدل‌سازی صحیح و... باشد که در صورت بکارگیری هوش مصنوعی تا حدود زیادی این چالشها مرتفع خواهد گردید.

کاربرد هوش مصنوعی در علوم، فنون، هنرها، کسب و کارها و صنعت- بازارها به سرعت در حال تسری و تعمیم می‌باشد و اگرچه طبق معمول حوزه‌های تجاری، اقتصادی، مالی، بانکی و بیمه‌ای در این زمینه پیشگام هستند ولیکن سایر عرصه‌ها نظیر سلامت، پزشکی و آموزش و پژوهش نیز از این فناوری نوظهور بی بهره نمانده‌اند و همچنین کاربرد هوش مصنوعی در حوزه حکمرانی، حاکمیت و اداره امور جامعه و نظامات تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری، اجرایی و نظارتی کشورها به سرعت در حال گسترش است.

عامل هوشمند:

عامل هوشمند (Intelligent agent)، در مبحث هوش مصنوعی به موجودی گفته می‌شود که در یک محیط، اطراف خود را شناخته و اعمالی را روی محیط انجام می‌دهد و کلیه اعمالی که انجام می‌دهد در جهت نیل به اهدافش می‌باشد. این سیستم‌ها امکان یادگیری دارند و سپس از دانش اکتسابی خود برای انجام اهداف خود استفاده می‌کنند. این کنشگرها ممکن است بسیار ساده یا پیچیده باشند. به‌طور مثال ماشین‌های کوکی که با برخورد به دیوار، راه خود را عوض می‌کنند یا یک ترموستات که با تغییر دما واکنش نشان می‌دهد نمونه‌هایی از کنشگرهای هوشمند هستند.

کنشگر هوشمند هر چیزی است که می‌تواند محیطش را از طریق حسگرها درک کند و بر روی محیطش از طریق عمل‌کننده‌ها تأثیر گذارد. برخی از ویژگیهای یک عامل یا کنشگر هوشمند عبارتند از:

15th International Conference On Management, Economics and Development



۱- تطبیق قوانین جدید حل مسئله به صورت تدریجی

۲- انطباق آنلاین و در زمان بلادرنگ

۳- توانایی تجزیه و تحلیل خود از لحاظ رفتار خطا و موفقیت را دارد.

۴- یادگیری و بهبود از طریق تعامل با محیط (تجسم)

۵- یادگیری سریع از مقادیر زیادی از داده‌های حجیم

۶- باید مبتنی بر حافظه ذخیره‌سازی نمونه و دارای قابلیت‌های بازیابی اطلاعات باشد.

۷- دارای پارامترهایی جهت ارائه حافظه‌های کوتاه و بلند مدت، سن، فراموشی و غیره باشد.

کنشگرها و عامل‌های هوشمند ما بر اساس میزان هوشمندی و قابلیت‌ها به ۵ طبقه عامل واکنشی ساده، عامل واکنشی مبتنی بر مدل، عامل مبتنی بر هدف، عامل مبتنی بر سودمندی و عامل یادگیرنده تقسیم می‌شوند. ایده دستیار رسانه‌ای هوشمند را بایستی حلقه وصل فناوریهای نوظهور و رسانه‌های نوین دانست که به مدد هوش مصنوعی قابل تحقق است. همینطور که هوش مصنوعی بعنوان یک دستیار پزشک به کمک او می‌آید و مراحل پیشگیری، آگاهی‌بخشی، آموزش، تشخیص، تجویز، درمان و مراقبت و نگهداری از بیمار را منظم، دقیق، آسان و در دسترس می‌سازد و همانطور که هوش مصنوعی با ثبت و ضبط کلیه کارهای یک دانش آموز و تجزیه و تحلیل آن بعنوان دستیار یک معلم او را در مسیر آموزش و پرورش استعدادهای دانش آموز مدد می‌رساند، می‌توان از هوش مصنوعی بعنوان یک دستیار رسانه‌ای برای یک فرد استفاده نمود که بتواند بر اساس سلاقت، علاقت، تجربه زیسته و فرامین دریافتی از کاربر نسبت به تهیه و ارائه محتواهای رسانه‌ای مورد نظر او اقدام نماید.

مکالمه گر هوشمند (chat bot):

مکالمه گر هوشمند یا چت بات (chat bot) جلوه پرکاربرد دیگری از فناوری هوش مصنوعی است. بات مکالمه فناوری شبیه سازی مکالمه هوشمند با یک یا چند کاربر انسانی از طریق صدا و متن است و نوعی از دستیار مجازی هوشمند است که در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات مشتری، مسیریابی، جستجوگری و جمع آوری اطلاعات، تبلیغات و بازاریابی و دریافت و ارسال فرمان به وسایل رایانه‌ای و ابزارهای هوشمند بکار گرفته می‌شود. کاربرد چت بات‌ها برای تجارت (تجارت الکترونیک دیجیتال و هوشمند از طریق مکالمه)، آموزش، سرگرمی و تفریحات، امور مالی و بانکی، سلامت، اخبار، کمک و مشاوره برخط روز به روز در حال فزونی است.

15th International Conference On Management, Economics and Development



دستیار صوتی هوشمند

فناوریهای هوش مصنوعی بتازگی به صورت فعالانه در زندگی انسان استفاده می شوند، و این امر بخاطر ظهور و گسترش زیاد اینترنت اشیاء (IOT) حاصل شده است. ادوات و دستگاههای خودمختار بیش از پیش در راه تعامل با انسانها و با خودشان، هوشمندتر می شوند. ظرفیت های جدید باعث ایجاد سیستم های مختلف برای تلفیق اشیاء هوشمند با شبکه های اجتماعی و اینترنت اشیاء شده اند. یکی از گرایش های مرتبط در هوش مصنوعی، فناوری تشخیص زبان طبیعی یک انسان است. دیدگاه های جدید درباره این موضوع، می توانند باعث رسیدن به روشهای جدید تعامل انسان با ماشین شود که در این حالت، ماشین یاد می گیرد که چگونه زبان انسان را درک کند و خود را با آن تنظیم کند و واکنش نشان دهد. یکی از این ابزارها، دستیار هوشمند صوتی است که می تواند در بسیاری از سیستم های هوشمند دیگر، تلفیق شود.

امروزه توسعه سیستم های هوش مصنوعی (AI) که قادر به سازمان دهی تعامل انسان با ماشین هستند (از طریق صوت، ارتباطات، حرکات بدن، حالت چهره و غیره)، بیش از پیش در حال محبوب شدن هستند. دیگر انسان نیاز نیست تعامل و ارتباطات با ماشین را یاد بگیرد، بلکه ماشین از طریق تعامل با انسان، اکتشاف اعمال انسان، عاداتها و رفتار او را یاد می گیرد و تلاش می کند به دستیار سفارشی وی تبدیل شود.

دستیار صوتی هوشمند یا دستیار هوشمند شخصی، نرم افزاری است که می تواند بر اساس دستورات یا سوالها، وظایف و خدماتی را برای کاربر خود انجام دهد. برخی از دستیاران مجازی قادر به صحبت کردن و پاسخ دادن از طریق صدای تلفیقی هستند. این فناوری قابلیت گفتگوی فعال دارد. در زمان اتصال به اینترنت می تواند در ازای درخواست صوتی دریافت شده، خدمات و محتوای دیجیتال ارائه دهد. الکسا آمازون، کورتانا مایکروسافت، دستیار گوگل و سیری اپل از دستیارهای صوتی مشهور جهان هستند. این فناوری دستیار صوتی همچنین در بسیاری از تلفن های هوشمند، رایانه های شخصی و حتی اسباب بازی های کودکان به کار رفته است.

از سال ۲۰۱۷ قابلیت ها و استفاده از دستیارهای صوتی هوشمند به سرعت در حال گسترش است، هر سال محصولات جدیدی وارد بازار می شوند که بر پایه دستیار صوتی کار می کنند. شرکت های سامسونگ، اپل، گوگل، آمازون، مایکروسافت، در ساخت و توسعه دستیار صوتی هوشمند نقش به سزایی دارند.

از زمانی که سامانه های دستیار صوتی هوشمند بر روی ابزارهای هوشمند از جمله تلفن همراه نصب شد و بدون نیاز به یک ابزار خاص در دسترس عموم قرار گرفت، کاربردهای هوش مصنوعی و دستیار صوتی هوشمند در زمینه ارسال پیام،

15th International Conference On Management, Economics and Development



برقراری تماس تلفنی، بررسی و وضعیت هوا، برنامه ریزی کارهای روزمره، کنترل علائم حیاتی نظیر ضربان قلب و فشار خون، سنجش و برنامه ریزی حرکات ورزشی و بدنی، موقعیت یابی و... روند رو به فزونی گرفت. برخی از کاربردهای دستیار صوتی هوشمند و مزایا و کاربردهای آن عبارتند از:

الف- مکالمات ساده با دستگاه و پرسش یا صدور فرمان

ب- جستجوی صوتی در موتورهای جستجو

پ- اتصال و ارتباط با وسایل دیگر و کنترل و هدایت آنها

ت- شخصی سازی و تشخیص صدا و ذخیره سازی برنامه ها و امکانات خاص مورد نظر فرد

ث- امنیت و ایمنی و حفاظت از اطلاعات، برنامه ها و رمزها

ج- کنترل خانه هوشمند و لوازم، تجهیزات و تاسیسات خانگی و اداری

چ- استفاده از دستیار هوشمند در اپلیکشن ها

استفاده از دستیارهای صوتی هوشمند مانند الکسا، سیری، کورتانا، و دستیار گوگل روز به روز در حال افزایش است. کسانی که از دستیارهای صوتی هوشمند استفاده می کنند، عموماً بیشتر کارهای روزانه خود را با آن انجام می دهند. این افراد از دستیارهای صوتی هوشمند تقاضاهایی مانند بازیابی اطلاعات پشتیبان، پخش موسیقی مورد نظر، به روز رسانی آب و هوا، تنظیم زنگ هشدار و ... را دارند و برخی از افراد نیز از این دستیارها در زمینه سرگرمی و تفریح استفاده می کنند. تنظیم تایمر هنگام پخت و پز، تماس با دوستان بدون فشار دادن دکمه ها، فعال سازی دستگاه های چند وظیفه ای و پشتیبانی از زندگی یا کار با کامپیوتر و تلفن همراه تو سطر افرادی که دچار کم توانی های جسمی هستند و قابلیت استفاده از صفحه کلید یا رابط صفحه نمایش را ندارند از جمله کاربردهای دیگر دستیار صوتی هوشمند است.

یک دستیار هوشمند مجازی، که به آن دستیار هوشمند یا دستیار دیجیتالی نیز گفته می شود، یک نرم افزار است که قابلیت فهم گفتار طبیعی را دارد و می تواند دستورهای صوتی را دریافت نماید و یکسری وظایف را برای کاربر انجام دهد. این وظایف، سابقاً توسط یک دستیار شخصی و یا منشی انجام می گرفتند. برای مثال می توان به دیکته کردن یک متن، خواندن پیامک یا ایمیل ها، جستجوی شماره تلفن، برنامه ریزی، برقراری تماس یا یادآوری یک قرار ملاقات مهم به کاربر اشاره کرد.

دستیارهای مجازی معمولاً نرم افزارهای مبتنی بر فضای ابری هستند که غالباً نیاز به اتصال اینترنت دارند. فناوری هایی که به این دستیارهای هوشمند قدرت می دهند، بر پایه حجم وسیعی از داده هستند. که این داده ها به کمک پلتفرم های

15th International Conference On Management, Economics and Development



هوش مصنوعی این دستیارها می‌آید. در این دستیارهای هوشمند از تکنولوژی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی همانند یادگیری ماشینی، پردازش گفتار طبیعی و شناسایی گفتار برخوردار هستند. زمانی که کاربر با این دستیارها به تعامل می‌پردازد، هوش مصنوعی از الگوریتم‌هایی پیچیده استفاده می‌کند تا از داده‌ها یاد بگیرد و بتواند در آینده در تشخیص نیاز کاربر بهتر عمل کند.

در حال حاضر دستیارهای هوشمند معمولاً کارهای ساده‌ای را برای کاربرانشان انجام می‌دهند، برای مثال اضافه کردن لیست وظایف به تقویم، جستجوی اینترنت در مورد یک موضوع خاص، کنترل دستگاه‌های مختلف یک خانه هوشمند مانند لامپ‌ها، دوربین‌ها، وسایل گرمایشی و... همچنین کاربران از این دستیارهای مجازی برای دریافت تماس‌های تلفنی، پیام‌های متنی، مسیریابی هنگام رانندگی، جستجوی اخبار و وضعیت آب و هوا و... نیز استفاده می‌کنند. دستیار رسانه‌ای هوشمند که موضوع این مقاله است و در ادامه به آن خواهیم پرداخت نیز همانند دستیار صوتی هوشمند عمل می‌کند و برنامه‌ای کاربردی است که با اخذ دستورات و یا با یادگیری ماشینی و بهره‌گیری از هوش مصنوعی، محتواهای رسانه‌ای مورد نظر یا مورد نیاز افراد را در اختیار آنها قرار می‌دهد و همانند یک دستیار یا مشاوره که بصورت دورکار و برخط، دستورات مافوق خود را اجرایی می‌کند.

سواد و مهارت رسانه‌ای:

قبل از طرح ایده مفهومی دستیار هوشمند رسانه‌ای لازم است به موضوع رسانه و سواد و مهارت رسانه‌ای بپردازیم. در یک تعریف عملیاتی می‌توان گفت رسانه (Media) پدیده‌ای (ابزار، روش، وسیله، مسیر، فناوری، صنعت- بازار، فن، حرفه و هنر) برای ایجاد ارتباط، انتقال و به اشتراک گذاری پیام است. چراکه تعاریف متعددی در ارتباط با رسانه وجود دارد و هر کدام از یک منظر به این پدیده نگاه کرده‌اند. برخی رسانه را از منظر فعلیت تبیین و کار رسانه را رساندن یا رسانایی، حمل کردن، میانجی بودن و حلقه وصل بودن و رابط بودن دانسته‌اند، بعضی ابزارها و فناوریها و تجهیزات و لوازم ارسال و به اشتراک گذاری پیام را رسانه تلقی کرده‌اند و روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، سایتهای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی را رسانه تلقی می‌کنند. عده‌ای فناوریهای انتقال پیام و کانال‌های ارتباط و انتقال پیام را رسانه فرض می‌کنند و جمعی نیز رسانه را یک صنعت - بازار می‌بینند که در زمینه تولید، تامین و فروش محصولات رسانه‌ای و ارائه خدمات رسانه‌ای در زمینه‌های اخبار، اطلاعات، سرگرمی و دانش و آموزش شکل گرفته است و مک لوهان نیز رسانه را پیام می‌داند.

با دیدگاهی که برخی متفکران و نیز مک لوهان نسبت به فناوری دارند و فناوری را امتداد، توسعه و ارتقاء یکی از حواس پنجگانه و قابلیت‌ها و ظرفیت‌های انسانی و اعضاء و جوارح او می‌دانند (مثلاً دوربین و تجهیزات مربوط به دیدن و ثبت

15th International Conference On Management, Economics and Development



تصاویر را امتداد حس بینایی و کارکرد چشم می‌دانند و قس علیهذا) و حال باتوجه به شکل‌گیری آمیخته رسانه‌ای و عصر مجازی و فناوریهای نوظهور که مجموعه‌ای از کارکردهای رسانه را در یکجا بصورت پلتفرمی جمع می‌کند می‌توان گفت هر انسان یک رسانه است و این تعبیر، باتوجه به رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه (Mediatization) و تبدیل فناوریهای نوظهور و رسانه‌های نوین به عادت واره انسانها و جزئی از شخصیت اجتماعی افراد موضوعیت بیشتری می‌یابد. به بیان دیگر می‌توان گفت هر آدمی یک رسانه است و یا اینکه هر آدمی می‌تواند رسانه خاص خود را داشته باشد، امکانی که با دسترس بودن و ساده شدن کاربری فناوریها و رسانه‌ها در اختیار همگان قرار گرفته است و می‌توان گفت دیگر رسانه‌ها در انحصار دولت‌ها، سازمانها، صنعت-بازارها و حتی شرکت‌ها و نهادها و بنگاههای تجاری و غیرتجاری نیست و ایجاد یک رسانه نیاز به در اختیار داشتن ثروت، قدرت و سرمایه علیحده‌ای ندارد و هر فردی با در اختیار داشتن یک ابزار هوشمند نه چندان گران و دارا بودن سواد و مهارت رسانه‌ای، می‌تواند با بهره‌گیری از فناوریهای آسان، یک رسانه خاص و یا آمیخته رسانه‌ای خاص خود را شکل دهد و در فضای مجازی و سپهر رسانه‌ای دنیا به فعالیت بپردازد.

از آنجا که میزان یادگیری انسان بسته به ابزار یادگیری متفاوت است و انسان از طریق خواندن ۱۰ درصد، از طریق گوش دادن ۲۰ درصد، از طریق دیدن ۳۰ درصد، از طریق دیدن و شنیدن ۵۰ درصد، از طریق مباحثه و گفتگو (تبادل اطلاعات و به اشتراک گذاری) ۷۰ درصد، از طریق تجربه عملی ۸۰ درصد و از طریق آموزش به دیگران ۹۰ درصد یاد می‌گیرد فلذا بنظر می‌رسد چنانچه بتوانیم به افراد کمک کنیم که در فضای مجازی و سپهر فناوری رسانه‌ای نوین دنیا حضور یابند، زمینه یادگیری و ارتقاء سواد و دانش آنها را نیز فراهم ساخته‌ایم.

شاید به همین دلیل است که سازمان ملل و یونسکو در مفهوم سواد تغییر ایجاد کرده‌اند. در این تعریف جدید کلاً ماهیت سواد تغییر یافته است و مهارت‌هایی ۱۲ گانه‌ای مطرح گردید که داشتن این توانایی‌ها و مهارت‌ها مصداق باسواد بودن در جهان حال حاضر و آینده خواهد بود. این مهارت‌ها عبارت‌اند از:

- ۱- سواد عاطفی: توانایی برقراری روابط عاطفی با خانواده و دوستان
- ۲- سواد ارتباطی: توانایی برقراری ارتباط مناسب با دیگران و دانستن آداب اجتماعی
- ۳- سواد مالی: توانایی مدیریت مالی خانواده، دانستن روش‌های پس‌انداز و توازن دخل و خرج
- ۴- سواد رسانه‌ای: این‌که فرد بداند کدام رسانه معتبر و کدام نامعتبر است.
- ۵- سواد تربیتی: توانایی تربیت فرزندان به نحو شایسته
- ۶- سواد رایانه‌ای: دانستن مهارت‌های راهبری رایانه

15th International Conference On Management, Economics and Development



۷- سواد سلامتی: دانستن اطلاعات مهم درباره تغذیه سالم و کنترل بیماری‌ها

۸- سواد نژادی و قومی: شناخت نژادها و قومیت‌ها بر اساس احترام و تبعیض نگذاشتن.

۹- سواد بوم‌شناختی: دانستن راه‌های حفاظت از محیط زیست

۱۰- سواد تحلیلی: توانایی شناخت، ارزیابی و تحلیل نظریه‌های مختلف و ایجاد استدلال‌های منطقی بدون تعصب و پیش‌فرض

۱۱- سواد انرژی: توانایی مدیریت مصرف انرژی

۱۲- سواد علمی: علاوه بر سواد دانشگاهی، توانایی بحث یا حل‌وفصل مسائل با راهکارهای علمی و عقلانی مناسب و در

این میان سواد ارتباطی، سواد رسانه‌ای و سواد رایانه‌ای به ایده دستیار هوشمند رسانه‌ای مرتبط است و تحقق این ایده می‌تواند نقش به‌سزایی در ارتقاء سواد افراد و جوامع ایفاء نماید.

البته بهر تقدیر در نقطه عزیمت بحث سواد رسانه‌ای در ایران، رویکرد غالب سلبی بوده است و بیشتر از این منظر به موضوع سواد رسانه‌ای ورود شده است که به افراد یاد بدهیم که چه چیزهایی را نبینند و نشنوند و نخوانند و کمتر تلاش شده است که افراد را مجهز کنیم که بتوانند به تولید و نشر محتوای رسانه‌ای بپردازند.

در این رویکرد ایجاد ترس و هول از رسانه و فناوری، وجه غالب فعالیتها و اقدامات دولت و نهادهای ذیربط بوده و نگاه اثباتی به موضوع را کمتر می‌توان سراغ گرفت و همین امر باعث گردیده است که میدان فناوری رسانه را خالی کنیم و سهم کمی از تولید محتواهای رسانه‌ای جهان نصیب آموزه‌های تمدن ایرانی - اسلامی شود.

سواد رسانه‌ای (Media Literacy) مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم. فرهنگ و جامعه ما و حتی درک ما از واقعیت، از طریق اطلاعات و تصاویری که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنیم شکل می‌گیرد. پیام‌های رسانه‌ای افکار، نگرش‌ها و اقدامات ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند. ما اغلب در انتخاب چیزهایی که ببینیم، بشنویم و یا بخوانیم در مقایسه با سازندگان رسانه‌ها نقش زیادی نداریم. به بیان دکتر شکرخواه "سواد رسانه‌ای (Media Literacy) عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره‌ی

15th International Conference On Management, Economics and Development



رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم. امروز در دنیای زندگی می‌کنیم که خواه ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد. فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است. به عنوان مثال وقتی تلفن همراه یک نفر به صدا درمی‌آید، این اطلاعات موجود در فضا است که پل ارتباطی او با تماس‌گیرنده شده، یا زمانی که یک مودم می‌تواند افراد را به جهان بی‌انتهای اینترنت بکشاند، نشانه‌ای دیگر است از همین شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای بر جهان؛ و یا حالا که میلیون‌ها روزنامه و مجله و کتاب و خبرگزاری و شبکه‌ی تلویزیونی بر زمین و زمان می‌بارد، همه نیاز دارند به این که در برابر چنین فضایی، چتری بر سر بگیرند و یک رژیم مصرف اتخاذ کنند. همه نیاز دارند به این که در انتخاب‌هایشان بیشتر دقت کنند." (شکرخواه)

سواد رسانه‌ای را می‌توان بستر منطقی دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و در همین حال تأمین ضوابط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی دانست. زمانی که در بزرگراه‌های اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی - اعم از شناخته شده و ناشناخته - و چه مقدار از آن را فرضاً در چت‌روم‌ها بگذرانید. بنابراین می‌توان گفت که هدف سواد رسانه‌ای در نخستین گام‌های خود، تنظیم یک رابطه‌ی منطقی و مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه‌ها است (شکرخواه). بنابراین اولین نکته در موضوع سواد رسانه‌ای توجه داشتن به میزان و نسبت مصرف از هر رسانه در رنگین‌کمان رسانه‌هاست و سپس توجه به این نکته که دیدن و خواندن و شنیدن عمدتاً باید از موضع انتقادی باشد و سومین نکته این که به نقش دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها هم باید توجه داشت.

شاید بتوان گفت تلقی‌های نوتر و امروزی‌تر از سواد رسانه‌ای، بیشتر بر جنبه‌ی دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها متمرکز است و لذا مقابله با کارکردهای رسانه‌های بزرگ و غالب را در دستور کار دارد. در واقع کالبد شکافی رسانه‌هایی است که هدفشان تأمین هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه‌ی سیاسی و حفظ قدرت‌هایی است که خود این رسانه‌ها محصول آن‌ها هستند. به نظر می‌رسد که موضوع سواد رسانه‌ای - به عنوان دافعه‌ی فضای اشباع رسانه‌ای و در ستیز با گفتمان غالب رسانه‌های بزرگ است. یکی دیگر از اهداف سواد رسانه‌ای نشان دادن اضافه‌بار اطلاعاتی است. در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آن‌ها نیازی ندارند.

حال برای کمک به افراد بایستی ضمن تبیین مفهوم رسانه و ابعاد و کارکردهای مختلف آن و ارتقاء دانش رسانه‌ای آنها، مهارت‌های رسانه‌ای و نحوه بکارگیری آنها را به افراد آموخت. هفت مهارت سواد رسانه‌ای عبارتند از:

۱- ارزیابی (Analysis): تجزیه یک پیام به عناصر با معنا

15th International Conference On Management, Economics and Development



سه نوع ارزیابی وجود دارد:

- ارزیابی متمرکز: به معنای جست و جوی یک موضوع در انبوهی از اطلاعات است. نمونه ای ساده از این دست زمانی است که فرهنگ واژگان را برای یافتن معنای یک واژه می‌جوییم. در اینجا نیازی به خواندن کل فرهنگ واژگان نداریم؛ تنها چیزی که مهم است، واژه و تعریف آن است. بر پایه دانش خود می‌دانیم که فرهنگ‌های واژگان، بر اساس حروف الفبا مرتب شده‌اند، پس این اطلاعات مرتب شده ما را به واژه مورد نظر رسانده و به ما می‌گوید که از بقیه اطلاعات چشم‌پوشیم.

- ارزیابی جزئی: عبارت است از تجزیه پیام به بخش‌های آن. برای نمونه، ما می‌توانیم یک گزارش خبری را به عناصر آن تجزیه کنیم: چه کسی؟، چه چیزی؟، کی؟، کجا؟ و چرا؟. تجزیه پیام می‌تواند براساس ساختار اطلاعات یا اندازه و شکل عناصر و یا منبع ان اطلاعات صورت پذیرد.

- ارزیابی ساختاری: تجزیه کامل پیام به بخش‌ها و زیر بخش‌های آن است.

ارزیابی به عناصر شناختی پیام‌ها محدود نمی‌شود و می‌تواند در مورد عناصر شناختی (به عناصر واقعی یا دیگر عناصر اطلاعاتی می‌انجامد)، حسی (به درگیری با پیام‌هایی نگاه می‌کند که برانگیزنده احساسات متفاوت است)، زیبایی شناختی (به صنایع یا اجراهای هنری می‌نگرد) و اخلاقی (به عناصر ارزشی توجه دارد) نیز اعمال شود.

۲- ارزشیابی (Evaluation): قضاوت درباره ارزش یک عنصر؛ این قضاوت با مقایسه عنصر مورد نظر با برخی معیارها انجام می‌شود. این کار با مقایسه یک عنصر با برخی معیارها انجام می‌شود. این معیار معمولاً دقت یا سودمندی است.

۳- گروه بندی (Grouping): تعیین این که چه عناصری از چه جهاتی با یکدیگر مشابه‌اند و چه عناصری از چه جهاتی با یکدیگر متفاوت‌اند. این مهارت بر مقایسه و مقابله تمرکز دارد. یعنی تعیین این که عناصر پیام چه شباهت‌ها و چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

۴- استقراء (Induction): اشاره به یک ویژگی در بین مجموعه کوچکی از عناصر، سپس تعمیم آن به همه عناصر مجموعه دارد که برای رسیدن به یک الگوی مشترک بین چند عنصر از مهارت استقراء بهره می‌گیریم. سپس ویژگی بدست آمده را برای توضیح همه عناصر مجموعه، تعمیم می‌دهیم.

۵- قیاس (Deduction): بهره‌گیری از قواعد کلی برای تشریح جزئیات.

۶- ترکیب (Synthesis): سرهم بندی عناصر برای رسیدن به ساختاری جدید

15th International Conference On Management, Economics and Development



۷- تلخیص (Abstraction): ارائه چکیده دقیق، کوتاه و روشنی از یک پیام در چار چوب چند واژه به جای انتقال کل پیام (پاتر، ۱۳۹۳: ۱۵۹).

چرایی دستیار رسانه ای هوشمند:

تمدن (civilization) را شهرنشینی، شهر آئینی، شهرگیری، شهرمانی، شهر آیی، شهر زیستی، فرهنگ و پیشینه و حتی انسانیت (اگر منظور این باشد که تمدن و شهرنشینی ملاک انسانیت است، تعبیر صحیحی نیست) نیز معنی کرده‌اند و این کلمه در معانی و تعبیر مختلف از نظرگاههای متفاوت بکار رفته است که ناظر بر تعریف تمدن، چیستی و ماهیت تمدن، ارکان و سازه‌های شکل دهنده تمدن، آثار حیات تمدنی و شناخت تمدن‌ها در گذر تاریخ و سیر تطور آنها بوده است که پرداختن به این موضوعات در این مقال و مجال نمی‌گنجد. صرفنظر از تمامی مباحثی که با کلید واژه "تمدن" از منظر تاریخی، جامعه‌شناسی، سیاست، فرهنگ و ... مطرح بوده و می‌باشد بنظر می‌رسد جهان در حال مواجهه با نوع جدیدی از تمدن است که شاید بتوان آنرا "تمدن مجازی- رسانه ای" (virtual-media civilization) نامید.

جهان همواره در حال تغییر و تحول است و به تبع آن کشورهای، جوامع و تمدن‌ها نیز همواره در معرض دگرگونی هستند که این دگرگونی‌ها اسباب و علل گوناگونی دارد نظیر جنگها، حوادث فاجعه آمیز طبیعی و انسان ساز، رشد، توسعه و پیشرفت علوم و فنون و هنرها، بروز و ظهور فناوریهای نوین، تغییرات زیست محیطی (خشکسالی و ...)، تغییرات جمعیتی و مهاجرت، ظهور و افول ادیان و مذاهب و نحله‌های فکری و سیاسی و ایدئولوژیک که باعث ظهور و افول جوامع، کشورها و تمدن‌های مختلف می‌گردد. بطور کلی وجه مشترکی که باعث شکل‌گیری و یا تمایز و تعریف اجتماعات انسانی می‌شود، موضوع انسجام اجتماعی یا عصبیت است که در ابتدا از خویشاوندی و همخونی حاصل می‌آمد و عواملی نظیر فطرت و نصب، دین، محیط و نحوه تامین معیشت و... نیز در آن دخیل بودند. ولی خاستگاه انسجام اجتماعی در جامعه حضری و شهری به تناسب شکل‌گیری کشورها و جوامع (ناسیونالیسم در سطح ملی، منطقه‌ای و قاره‌ای نظیر اتحادیه اروپا و...) و ظهور ایدئولوژی‌ها و "ایسم"ها و... به علل و عوامل دیگری که محصول دنیای متمدن و مدنی بود تعمیم یافت. به عبارت دیگر در ازای گسسته شدن و یا کم رنگ شدن برخی پیوندهای اجتماعی اسطوره‌ای و سنتی، پیوندهای اجتماعی دیگری نظیر قوانین و مقررات، احزاب و گروهها و... جایگزین می‌شد و این پویای اجتماعی و پویای تاریخی در عرصه تمدن، فرهنگی و اجتماعی جوامع تداوم داشته و دارد.

15th International Conference On Management, Economics and Development



در تصور در نیاید عین آن

عیب بر تصویر نه نفیش مدان (مولانا)

پس از ظهور و بروز پدیده‌ای که آنرا دنیای مدرن و جامعه متمدن می‌نامند، پیوندهای اجتماعی جامعه "بدوی" (بادیه‌نشین) در مقابل جامعه حضری (شهری) می‌گسلد و بطور کلی از زمانی که تاریخ، فرهنگ و جامعه به معنای امروزی شکل می‌گیرد و بشر می‌تواند تغییرات و تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، جمعیتی و... را ثبت و ضبط کند. تغییرات و تحولات پارادایمیک و بنیان برافکنی روی داده است نظیر اختراع ابزار ساده، آتش، خط، پول، ماشین، اسب بخار، برق، مخابرات، تلگراف، کشف نفت و گاز، رادیو، تلویزیون و... هر یک باعث تغییرات بزرگی در جوامع شدند و در این میان اختراع کامپیوتر، اتوماسیون، الکترونیک، اینترنت، وب، ماهواره، ابزارهای هوشمند، چند رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، دیجیتال، رایانش ابری و... باعث گردید تا تغییرات و تحولات کشورها، جوامع و تمدن‌ها از سرعت و بسامد بسیار بالایی برخوردار شود و بر پیچیدگی مبادلات، تعاملات و ارتباطات در سطوح افراد، خانواده‌ها، گروه‌ها، جوامع و کشورها افزوده شود.

مجاز اندر مجاز است عالم ما

خیالی بیش نیست اندر سر ما

چو رستم عاقبت از این توهم

جهانی دیگر آید در بر ما (طاهری)

به نظر می‌رسد تمدن نوپدیدی تحت عنوان "تمدن مجازی - رسانه‌ای" در حال شکل‌گیری است. اگر در گذشته بحث "جنگ تمدن‌ها" و متعاقب آن "گفتگوی تمدن‌ها" مطرح بود در حال حاضر با نوعی سیالیت تمدنی در فضای مجازی و رسانه‌ای مواجه هستیم که می‌توان آنرا "ضمحل تمدن‌ها" یا "تهاضم تمدن‌ها" نامید. اگر در قدیم، گذر از جامعه بدوی (کوچ‌گری و بادیه‌نشینی) به جامعه حضری (قرار و آرام گرفتن در شهرها) و سفر از روستا و بیلاق و قشلاق به شهر را مدنیت نامیده و آنرا منشاء ظهور و بروز تمدن‌ها می‌دانستند و برای هر تمدن (یا جامعه و کشور) حدود و ثغور در نظر گرفته و آنرا منشاء تعیین مرزهای جغرافیایی تمدن قلمداد می‌کردند. در حال حاضر "تمدن مجازی - رسانه‌ای" در حال شکل‌گیری است که تمامی این حدود و ثغور و مرزهای جغرافیایی را که در دنیای واقعی تعریف شده‌اند، در هم می‌شکند و می‌گسلد.

مه و سال و شب و روزت مجاز است

حقیقت نه زمان دارد نه ساعات (بیدل دهلوی)

15th International Conference On Management, Economics and Development



در حال حاضر "تمدن مجازی - رسانه‌ای" مرزهای کشیده شده بین قاره‌ها، مناطق جغرافیایی، کشورها، شهرها و روستاها را در هم نوردیده و پشت سر گذاشته است، صرفنظر از شکاف دیجیتالی و زمانی که فرد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بوسیله یک ابزار هوشمند (موبایل و...) وارد می‌شود و به عضویت "تمدن مجازی- رسانه‌ای" در می‌آید دیگر طبقات اجتماعی به کناری نهاده می‌شود و طبقه بندی‌هایی که براساس ملیت، قومیت، زبان مادری، رنگ پوست، جنسیت، مدرک تحصیلی، شغل و درآمد و توان مالی، سن و ... (از گذشته تاکنون در دنیای واقعی وجود داشته و دارد) از بین می‌رود و فرد می‌تواند فضای مجازی و رسانه‌ای خود را بسازد، ابراز وجود کند، کنش اجتماعی از خود نشان دهد و نسبت به محتواهایی که تولید نموده و یا منتشر و هم‌رسانی کرده است، بازخورد بگیرد. امکان تولید محتوای چند رسانه‌ای و بهره‌گیری از تصاویر و افزونه‌های تصویری و نمایشی که بجای حروف و کلمات بکار می‌روند، حتی دارد مرزهای زبان‌های مادری و زبان‌های ملی و ادبیات میهنی و سرزمینی تمدن‌ها را از بین می‌برد و همگان را به سمت یک زبان مشترک تمدنی جدید سوق می‌دهد.

ای خسروی که نزد همه خسروان دهر

بر نام و نامه تو، نوا و فرسته شد (دقیقی)

کارزارهایی که با یک علامت تصویر و نمایشی نظیر هشتک (#) ایجاد می‌شوند و افراد مختلف در سرتاسر جهان می‌توانند در آن مشارکت نمایند یکی از نشانگرهای تمدن مجازی- رسانه‌ای است که از طریق آن، افرادی در سرتاسر جهان می‌توانند در شادی و غم یکدیگر شریک شوند و ارکان و اجزاء و عناصر موثر در دنیای واقعی (کشورها و صاحبان قدرت و ثروت) را به عکس‌العمل وا دارند. اگرچه تمدن مجازی- رسانه‌ای نیز همانند تمدن‌های واقعی دارای تقسیم بندی‌ها و قلمروهایی است که مشابه جوامع و کشورها عمل می‌کنند، نظیر شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام ولیکن این تمدن نوین به سرعت و سهولت می‌تواند اشتراکات و اجتماعات مجازی زیادی را شکل بدهد بدون اینکه تقسیمات جغرافیایی (مربوط به کشورها) بتواند بر آن اثر بگذارد یا مانع آن شود.

مباحثات و نظریات مختلفی در خصوص "پایان تمدن‌ها" و "فروپاشی تمدن‌ها" وجود دارد که به علل و اسباب و سیر تاریخی ظهور و افول تمدن‌ها می‌پردازد، ولی به نظر می‌رسد شکل‌گیری تمدن مجازی- رسانه‌ای کم‌کم دارد منجر به پایان بخشی همه تمدن‌ها در فضای واقعی می‌شود و شیوع ویروس کرونا به این فرایند شتاب و گستره بیشتری بخشیده است. به نحوی که اگر در گذشته دیجیتال سازی و الکترونیکی شدن و اینترنتی نمودن فرایندها برای کشورها،

15th International Conference On Management, Economics and Development



سازمانها و فعالان کسب و کار یک انتخاب بود در حال حاضر یک ضرورت حیاتی و محتوم است و شهروندان نیز برای تمشیت و تدبیر امور جاری خود به شدت به فضای مجازی - رسانه ای وابسته شده و می شوند. مدتها است که به سبب دو فضایی شدن جامعه می توان "دوگانه واقعی - مجازی" را در تمامی وجوه و ابعاد زندگی فردی و اجتماعی بشر، مشاهده نمود. به گونه ای که کشورها، سازمانها، خانواده ها و افراد هم اکنون دو چهره رسمی (واقعی) و غیر رسمی (مجازی) یافته اند و فضای مجازی - رسانه ای برآمده از تلفیق شبکه های اجتماعی و ابزارهای هوشمند در کنار رایانش ابری، "وب ۲"، سامانه های سرویس محوری و ارتباطات ماهواره ای چنان قوت و قدرتی یافته است که می بینیم در بسیاری از مواقع، فضای واقعی و سازمان رسمی را به دنبال خود می کشد و حتی پشت سر می گذارد. بطور مثال می توان به مقایسه کارکرد توئیت های ترامپ و نشست خبری سخنگوی رسمی وزارت خارجه یا اطلاعیه رسمی سخنگوی رسمی کاخ سفید اشاره کرد.

با این تفاوت که تا قبل از شیوع کرونا، شبکه های اجتماعی و ابزارهای هوشمند، باعث می شد تا افراد و گروهها همدیگر را بیابند و برای انجام اقداماتی در فضای واقعی با یکدیگر تشریک مساعی و هماهنگی کنند. مثلاً ورزشکاران، کوهنوردان، علاقه مندان به طبیعت و یا محیط زیست و یا آثار تاریخی می توانستند در فضای مجازی یاریگیری کنند، کارزار درست کنند و در زمان مشخص قرار و مداری برای دیدار و تعامل و کنش اجتماعی - ضروری در فضای واقعی بگذارند. ولی با شیوع کرونا غالب این کنش ها و واکنش ها در فضای مجازی انجام می شود و نشانه های ظهور یک "تمدن مجازی - رسانه ای" آشکارتر می گردد.

جان و جسد و عشق و هوس، جمله سراب است

کس نیست کند فهم که هستی، چقدر نیست (بیدل دهلوی)

به نظر می رسد در شکل گیری "تمدن مجازی - رسانه ای"، بشریت دارد به بدایت خود رجوع می نماید بطور مثال استفاده از سنگ نگاره ها و دیوار نگاره های ابنای اولیه بشر را می توان با ایموجی ها و تصاویر اینفوگرافیک و... در شبکه های اجتماعی متعلق به تمدن نوین (مجازی - رسانه ای) مقایسه نمود و همچنین باتوجه به اینکه شیوع کرونا به این ضرب المثل "دوری و دوستی" واقعیت و عینیت بخشیده است به نظر می رسد انسان در این تمدن نوین (مجازی - رسانه ای) دارد به سمت تنهایی و عزلت مجازی هدایت می شود. بقول سهراب سپهری در شعر "پشت هیچستان":

آدم اینجا تنهاست

و در این تنهایی

سایه نارونی تا ابدیت جاری است.

15th International Conference On Management, Economics and Development



و صد البته این تمدن مجازی- رسانه ای همانند تمدن های واقعی، با مخاطرات و چالش هایی نظیر هک، فیشینگ، جعل عمیق (deep fake)، وب تاریک (dark web)، بلاکچین ها، رمزارزها و... مواجه بوده و خواهد بود که بایستی برای صیانت از جامعه، کشورها، سازمانها، خانوادهها و افراد در مقابل آنها و مدیریت و نظارت صحیح بر آنها به فکر چاره بود. نتیجه آنکه دستیار رسانه ای هوشمند برای عموم مردم و بویژه مدیران و صاحبان کسب و کارها و اصحاب رسانه و نیز دانشمندان، اندیشمندان و افراد مشهور می باشد و می تواند به آنها کمک کند تا بتوانند در این زیست بوم فناوری- رسانه ای موجود در عصر فضای مجازی حضور و ظهور و روز داشته باشند و در محاق قرار نگیرند.

در عصر فضای مجازی بهر تقدیر افراد بویژه مدیران در هر سطحی که قرار داشته باشند امروزه، نیاز مبرم به استفاده از دوگانه فناوری - رسانه دارند و بایستی با بهره گیری از سواد و مهارت رسانه ای و استفاده از فناوریهای نوظهور نظیر هوش مصنوعی و رسانه های نوین بتوانند رسانه شخصی خود را داشته باشند، نقش رسانه ای خود را ایفاء نمایند و هویت رسانه ای خاصی از خود نشان دهند.

نقشی بر آب می زنم از گریه حالیا

تا کی شود قرین حقیقت مجاز من (حافظ)

بنظر می رسد یکی از نقش هایی که می بایستی به مجموعه نقش های مدیریتی افزود، نقش رسانه ای مدیران است و باتوجه به سیطره بلامنازع فضای مجازی بر تعاملات و ارتباطات داخلی و خارجی سازمانها، بنگاهها و کسب و کارها که در اثر پیشرفتهای سریع در عرصه رایانه، اینترنت، وب، شبکه های اجتماعی، و اخیراً "بلاکچین" و هوش مصنوعی حادث گردیده و می گردد، لازم است که مدیران در کنار سایر نقش های خود به نقش رسانه ای نیز بپردازند. براساس نظریه مینتزبرگ مدیران سه نقش در سازمانها دارند فنی، انسانی و نظری (ادراکی) و هر چه سطح مدیر بالاتر می رود در طول روز کمتر به نقش های فنی می پردازد و بیشتر به ایفای نقش های انسانی و بویژه تصمیم گیری (نظری و ادراکی) می پردازد. حال بنظر می رسد بایستی نقش رسانه ای را نیز به این نظریه افزود.

عالی	نظری (ادراکی)
میانی	انسانی
عملیاتی	فنی



عالی	نظری (ادراکی) رسانه ای
میانی	انسانی
عملیاتی	فنی

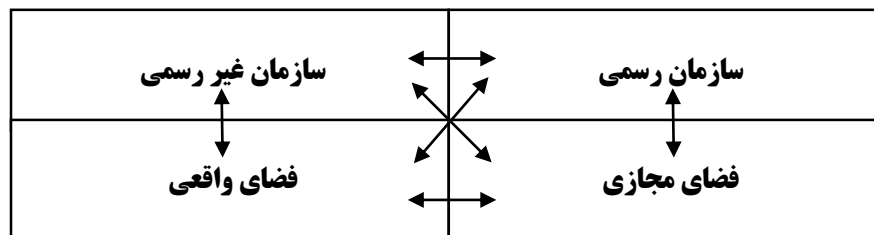
رابطه نقش های مدیریتی و سطح مدیریتی در گذشته

رابطه نقش های مدیریتی و سطح مدیریتی در حال و آینده

15th International Conference On Management, Economics and Development



همانطور که در شکل بالا مشاهده می شود اگر چه نقش تعاملی و ارتباطی مدیران (ارتباطات و تعاملات داخلی سازمانی و خارج سازمانی) در غالب نظریات مدیریتی مبتنی بر تبیین نقشها و مهارتهای مدیران وجود داشته است ولیکن به تدریج بر اهمیت و اولویت نقشهای رسانه ای بویژه در فضای مجازی افزوده شده است چراکه با دو فضایی شدن جامعه و پررنگ شدن نقش فضای مجازی تاثیر و تاثرات این پدیده جدید بر سازمانها بسیار زیاد، متواتر و پربسامد شده و اگر در گذشته سازمانها را به "سازمان رسمی" و "سازمان غیر رسمی" تقسیم می کردند در حال حاضر ماتریسی از سازمانها در فضای واقعی و فضای مجازی شکل گرفته است که پدیده های ناشی از تعاملات و تقابلات بین این دو سازمانها و این دو فضا (واقعی و مجازی) باعث تغییر و تحولات شگرفی بر نقش ها، وظایف و کارکردهای مدیران شده است. کنش و واکنش و برهم کنش محتواهای رسانه ای بین فضای واقعی و مجازی و سازمانهای رسمی و غیررسمی و کشیده شدن این محتواها به خارج سازمان و رسانه ها باعث گردیده نقش رسانه ای مدیران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار باشد. این موضوع در خصوص مالکان و صاحبان کسب و کارها و افراد مشهور نیز صدق می کند و آنها نیز دیگر نمی توانند با اتکاء به مدیر برنامه ها و یا مدیر روابط عمومی کار خود را پیش ببرند و بایستی خودشان نیز در محیط رسانه ای فضای مجازی حضور مستقیم داشته باشند.



مدیران در نقش رسانه ای خود بایستی فعالیت های زیر را به انجام برسانند :

۱- تولیدکننده: یعنی با حضور و عضویت در شبکه های اجتماعی و با حضور مستمر و بصورت برخط، اقلام رسانه ای را تولید کند.

۲- توزیع کننده: یعنی بایستی مدیر برای خود به انتشار و توزیع اقلام رسانه ای در شبکه های اجتماعی اقدام نماید.

۳- دریافت کننده: یعنی مدیر بلحاظ حضور در شبکه های مجازی با تولید و انتشار اقلام رسانه ای از یک طرف بازخوردهایی را از مخاطبان داخلی (پرسنل) و خارجی (ذیمدخلان، ذینفعان، خدمت گیرندگان و...) دریافت می کند و از سویی دیگر اخبار و اقلام رسانه ای را که دیگران (رقبا، رسانه ها و ...) تولید و منتشر کرده اند را دریافت کنند و نسبت به آن واکنش متناسب و مکفی داشته باشند.

15th International Conference On Management, Economics and Development



۴- هماهنگ کننده/ : یعنی مدیر بایستی ضمن اینکه خودش بصورت تعاملی در عرصه های ارتباطی و رسانه ای در شبکه های اجتماعی حضور دارد بایستی اقدامات و فعالیت های رسانه ای سازمان متبوع و سایر اجزاء و عناصر آنرا هماهنگ و هدایت کند.

۵- سیاستگذار: یعنی مدیر بایستی راهبردها و سیاستهای رسانه ای سازمان متبوع را تعیین و راهبری نماید. بدیهی است نقش رسانه ای مدیر شامل فعالیتهای دیگری نیز می باشد که پرداختن به تمامی آنها در این مثال و مجال نمی گنجد و بیان این فعالیتهای بعنوان نمونه و برای تبیین اهمیت نقش رسانه ای مدیران صورت پذیرفت.

اگر مدیران نقش رسانه ای خود را بخوبی ایفاء نکنند و برای ایفای این نقش سواد، توانایی و قابلیتها و ظرفیتهای لازم را نداشته باشند، اقدامات تبلیغی، ارتباطی و رسانه ای سازمان متبوع او موثر نخواهد بود چرا که اگر فعالیتهای رسانه ای سازمانها متناسب یا اقتضائات و الزامات فضای مجازی امروز و فردای جهان نباشد، دیده و شنیده نخواهد شد.

بطور مثال می توان به مقوله "SEO" اشاره کرد. زمانی که شما در یک موتور جستجو به دنبال یک موضوع خاص می گردید حتماً متوجه این موضوع شده اید که برخی از وب سایتها دارای رتبه های بالاتری می باشند و در صفحات اولیه نمایش داده می شوند و این یعنی تولید کردن صفحات وبی که برای موتورهای جستجو جالب و فریبنده هستند. بهینه سازی صفحات وب این است که شما در نتایج یک موتور جستجوی بزرگ بیشترین امتیاز را داشته باشید. اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می شود که اکثر مردم از موتورهای جستجو برای رسیدن به مطلب یا محصول مورد نظر خود استفاده می کنند. اما SEO چیست؟ معنای لغوی SEO که مخفف Search Engine Optimization است، بهینه سازی موتور جستجو می باشد. SEO یعنی تولید کردن صفحات وبی که برای موتورهای جستجو جالب و فریبنده هستند. بهینه سازی صفحات وب این است که شما در نتایج یک موتور جستجوی بزرگ بیشترین امتیاز را داشته باشید.

به عنوان مثال در گوگل و یاهو، اکثر مردم فقط به صفحه اول نتایج جستجو نگاه می کنند. بنابراین برای داشتن ترافیک بالا از طرف موتورهای جستجو، این مسأله الزامی است که سایت شما در صفحه اول نتایج جستجو قرار گیرد. علم بهینه سازی موتور جستجو در مورد روشهای فنی مانند عنوان صفحه مناسب، نگ ها و متاتگ ها، کلمات کلیدی و عبارات کلیدی و توضیحات مناسب سایت و کلاً محتوایی که موتورهای جستجو دوست دارند، مطالعه می کند. موتورهای جستجو صفحات وب را به وسیله نرم افزار خزندگی (عنکبوت) پیدا و فهرست بندی می کنند. متأسفانه تمام نرم افزارهای خزندگی یک جور کار نمی کنند. برای مثال اگر صفحه وب شما در یکی از موتورهای جستجو امتیاز بالایی داشته باشد، ممکن است در دیگر

15th International Conference On Management, Economics and Development



موتورها این چنین نباشد. یکی از کارهایی که متخصصان بهینه سازی موتورهای جستجو انجام می دهند، پیگیری تمام تغییرات عملکرد داخل موتورهای جستجو است. بنابراین آنها می توانند صفحات وب را برطبق این تغییرات بهینه سازی کنند. نتیجه آنکه نظریه های مبتنی بر تبیین نقش های مدیریتی که ابتداء آنها بر تعریف مدیریت از طریق احصاء نقش هایی که مدیران بایستی ایفاء کنند می باشد در گذر زمان و باتوجه به تغییر و تحولاتی که در سطوح فردی، گروهی، سازمانی، ملی و بین المللی حادث شده و می شود بایستی بروزرسانی شوند. بطور مثال باتوجه به جهانی شدن یا جهانی سازی و شکل گیری پدیده سیالیت منابع انسانی علی القاعده نقش ها و مهارت های ادراکی و انسانی مدیران بایستی متناسب با همین پدیده روزآمد سازی شود و بر همین سیاق باتوجه به شکل گیری پدیده نیروی انسانی الکترونیک و سیال (بخاطر برون سپاری، کارسپاری، دورکاری، کارمندان مجازی و در یک کلام شکل گیری فضای کار مجازی) علی القاعده بایستی نقش های ادراکی و انسانی مدیریتی متناسب سازی شوند.

برهمن اساس و باتوجه به تفوق رسانه ها (در اشکال سنتی و مدرن) و در عرصه ارتباطات و تعاملات مدیریتی و سازمانی لازم است یک نقش دیگر تحت عنوان نقش رسانه ای به نقش های مدیریتی افزوده شود و با این رویکرد مدیران بایستی خود مهارت و سواد رسانه ای را کسب کنند و با بهره گیری از دستیار رسانه ای هوشمند خود یک مدیر رسانه ای (Chief Media Officer) نیز باشند تا بتوانند فعالیتهای رسانه ای شخصی خود و فعالیتهای رسانه ای مربوط به سازمان متبوع خود را مدیریت نمایند. دستیار رسانه ای هوشمند در واقع بعنوان یک ابزار تلفیقی از فناوری و رسانه مبتنی بر هوش مصنوعی بصورت یک حلقه واسط بین فضای واقعی سازمان و فضای مجازی (رسانه ای) سازمان عمل می نماید.

چیستی دستیار رسانه ای هوشمند:

همانطور که پیشتر اشاره گردید نحوه ورود به موضوع سواد رسانه ای و مهارت رسانه ای در ایران غالباً از منظر سلبی و بعنوان ابزاری یا تمهیدی برای کنترل، نظارت و گزینش (فیلترگذاری) محتواهای رسانه ای در دسترس افراد بوده است و در این دیدگاه سواد رسانه ای را صرفاً مهارتی می دانیم که به افراد قدرت تمیز بین سره از ناسره را می دهد و چه بسا بجای آنها در این زمینه تصمیم می گیرد. در حالی که سواد رسانه ای نوعی درک متکی بر مهارت است که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد و مخاطب را منفعل نمی بیند و او را فعال می داند.

تعاریف رایج از سواد رسانه ای در ایران عبارتند از اینکه: "سواد رسانه ای" دانش و مهارت مورد نیاز برای درک تمامی رسانه ها و الگوهای است که داده، اطلاعات و دانش تولید، ذخیره، مرتبط یا منتقل و ارائه می شود (لائو ۲۰۰۶)، فردی

15th International Conference On Management, Economics and Development



دارای سواد رسانه‌ای است که بتواند در مورد آنچه در کتب، روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات تجاری، بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت و فناوریهای نوظهور می‌بیند یا می‌شنود، انتقادی بیاندیشد (بوینگستون، ۲۰۰۴)، هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد (پاتر ۱۳۸۵)، همچنین "سنجش نسبت هر محتوا با عدالت اجتماعی است" (شکرخواه ۱۳۸۸) بر همین اساس می‌بینیم که اولین متن فارسی منتشره در خصوص سواد رسانه‌ای توسط دکتر شکرخواه تحت عنوان "یک مقاله عقیده‌ای" مطرح می‌شود. در این نوع نگاه به سواد رسانه‌ای ما مخاطب را فردی منفعل می‌دانیم که در مواجهه با انفجار اطلاعات و داده‌ها و محتوای رسانه‌ای قرار دارد و ما با آموزش سواد رسانه‌ای بایستی به او بیاموزیم که چه چیزهایی را ببینید، بخواند و بشنود و صد البته وجه غالب در مباحث نظری و آموزشی سواد رسانه‌ای در ایران، متمرکز بر اینست که به او بگویم چه چیزهایی را نبیند، نخواند و نشنود.

بعبارت دیگر هنوز در گذشته‌های دور سیر می‌کنیم که رسانه‌های انحصاری مرکزی و دولتی بودند، مخاطب را در مقابل رسانه، منفعل و بلا اراده فرض می‌کردیم و هنوز رسانه‌های تعاملی و امکان تعامل رسانه با مخاطب (نظرسنجی، افکارسنجی، بازخوردگیری، اثرسنجی و...) بوجود نیامده بود و یک عده می‌نشستند و تصمیم می‌گرفتند که مخاطب چه چیزی را ببیند، بخواند و بشنود. در حال حاضر نیز می‌خواهیم همین کارکرد را از طریق تزریق سواد رسانه‌ای به انجام برسانیم و گویی کماکان مخاطبان را منفعل و بلا اراده می‌بینیم و فقط در گذشته انفعال در محیط تک صدایی (متعلق به دولت‌ها و یا کارتل‌ها) بود و الان انفعال در محیط چند صدایی و هجوم و حمله محتوای رسانه‌ای است، در حالی که با توجه به توسعه فناوریهای نوظهور و رسانه‌های نوین دیگر افراد هر یک به تنهایی می‌توانند بصورت فعال در این زیست بوم فناوری - رسانه‌ای حضور یابد و حتی برند رسانه‌ای خاص خود را داشته باشد.

سواد رسانه‌ای در دهه ۱۹۶۰ و زمانی مطرح شد که افراد به عنوان مخاطب در نظر گرفته می‌شدند و در ایران به نحوی مطرح شد که افراد را بعنوان یک مخاطب نابالغ و نیازمند کفیل در نظر می‌گرفتند در حالی که طی سالهای اخیر دیگر افراد "مخاطب رسانه‌ای" نیستند بلکه تبدیل به "کاربر رسانه‌ای" و "فعال رسانه‌ای" شده‌اند. بنظر می‌رسد بایستی در نوع نگاه به سواد رسانه‌ای تجدید نظر نمود و شرایط و اقتضات روز که با پیشرفت‌های فناوری و رسانه حادث گردیده را در نظر گرفت چرا که امروز "سواد به سطح کنش فعال و آگاهانه کاربران کشیده شده و نوعی هم‌ترازی بین سواد و کاربر وجود آمده است و شاهد ظهور مفاهیمی همچون سواد اطلاعاتی، سواد دیجیتال، سواد رایانه، سواد فناوری، سواد مجازی (اینترنتی) و سواد دو فضایی هستیم (عاملی ۱۳۹۳).

15th International Conference On Management, Economics and Development



یونسکو مفهوم جدیدی از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را با گردهم آوردن مفاهیمی همچون سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعات و سواد دیجیتال و فناوری اطلاعات و دیگر مفاهیم مرتبط تحت یک مفهوم کلان‌تر و فراگیر معرفی کرده است. یونسکو سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای را در امتداد سواد دیجیتال و فناوری اطلاعات به‌مثابه مفهومی مکمل و یکپارچه شده در مفهومی ترکیبی دیده است. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و تجربیات مورد نیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تاکید بر حقوق انسانها اطلاق شده است. افراد باسواد رسانه‌ای و اطلاعاتی می‌توانند انواع مختلف رسانه‌ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود به کار برند. آنها می‌دانند چه موقع و به چه اطلاعاتی نیاز دارند، برای چه، کجا و چگونه می‌توانند به آن دست پیدا کنند. آنها درک می‌کنند چه کسی و چرا اطلاعات را تولید کرده و نیز نقش، مسئولیت و عملکرد رسانه و فراهم‌کنندگان اطلاعات را درک می‌کنند. آنها می‌توانند اطلاعات، پیام‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایی که در رسانه و هر تولیدکننده دیگر محتوا نقل شده را تحلیل و اطلاعات را ارزش‌گذاری کنند (بیانیه مسکو درباره سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای، ۲۰۱۲).

آمیختگی و چندوجهی شدن پدیده‌ها یکی از محصولات فناوریهای نو ظهور و رسانه‌های نوین است و در چنین شرایطی رویکرد کاربر پسند بودن محصولات یکی از پارادایم‌های غالب در صنعت - بازارهای مختلف است و همه تولیدکنندگان محصولات و کالاها به سمت ایجاد زمینه دسترسی و کاربری سریع، آسان و راحت برای مخاطبان و مشتریان حرکت کرده‌اند و هر محصول و خدمتی که دارای این ویژگی نباشد به سرعت محو می‌شود. شاید بهمین دلیل است که یونسکو نیز سواد رسانه‌ای را در یک حوزه فراگیر و چندوجهی با فناوری و اطلاعات آمیخته و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را شامل وجوه زیر دانسته است:

الف- دسترسی به و بازیابی رسانه‌ها و اطلاعات؛ کاربر به صورتی مؤثر و کارآ به رسانه و اطلاعات دسترسی دارد؛

ب- ارزیابی و درک رسانه‌ها و اطلاعات؛ کاربر اطلاعات را به صورتی انتقادی و با داشتن صلاحیت لازم درک و ارزیابی می‌کند.

پ- استفاده از و ارتباط‌گیری با رسانه‌ها و اطلاعات؛ مهارت این مؤلفه شامل مهارت‌های مؤلفه‌های فوق (دسترسی،

ارزیابی و درک و استفاده از و ارتباط‌گیری با رسانه‌ها) نیز می‌شود.

زیست‌بوم مفهومی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی یونسکو شامل گستره وسیعی از سوادهای مختلف است که از جمله آنها

سواد پایه، سواد دیجیتال، سواد فناوری اطلاعات و ارتباطات و امنیت اینترنت، سواد اطلاعاتی، سواد کتابخانه‌ای، سواد

رسانه‌ای، سواد خبری و تنوع فرهنگی و دیگر انواع سواد می‌باشد (بیانیه مسکو درباره سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای، ۲۰۱۲).

15th International Conference On Management, Economics and Development



نتیجه آنکه دستیار رسانه ای هوشمند مبتنی بر این دیدگاه شکل می گیرد که ما "مخاطب رسانه" را فراموش کنیم و افراد را "کاربر رسانه" بدانیم و آنها را از حالت منفعل به حالت فعال تبدیل کنیم و به آنها امکان حضور فعال در زیست بوم فناوری- رسانه و فضای مجازی بدهیم و آنها بتوانند با سرعت، سهولت و کمترین هزینه رسانه شخصی خود و یا حضور رسانه ای شخصی سازی شده خاص خود را داشته باشند.

چگونگی دستیار رسانه ای هوشمند:

کاربرد فناوری هوش مصنوعی در حال به سطر و تعمیق به تمامی عرصه های زندگی بشر است و اگرچه در حوزه های مالی، تبلیغات، بازاریابی و بویژه کاربری، مدیریت و کنترل خانه ها و ابزارهای هوشمند، مصرف انرژی و حاملهای انرژی، لوازم، تجهیزات و ماشین آلات خانگی، تاسیسات سرمایشی و گرمایشی و... با سرعت بیشتری کاربرد یافته است و بویژه در قالب دستیار صوتی هوشمند و چت باتها رقابت شدیدی حول محور هوش مصنوعی (AI) و اینترنت اشیا (IOT) شکل گرفته است. همچنین هوش مصنوعی در پشت پرده و نیمه پنهان محصولات و خدمات بسیاری از برنامه های کاربردی، شبکه های اجتماعی و شرکتهای فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و کسب و کارهای نوظهور (الکترونیکی، اینترنتی، دیجیتال، هوشمند و پلتفرمی) کاربرد یافته است و بالمال در حوزه رسانه نیز از هوش مصنوعی در زمینه خبررسانها، خبرخوانها و نیز تبلیغ، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات رسانه ای استفاده می شود.

ایده دستیار رسانه ای هوشمند بدنبال تلفیق قابلیت ها و ظرفیت های فناوری نوظهور (هوش مصنوعی) و رسانه های نوین است تا محصولی را تولید و در دسترس افراد و بویژه فعالان رسانه و نیز مدیران قرار دهد تا بتوانند به سهولت و با سرعت به محتوای رسانه ای دلخواه و مورد نظر خود دسترسی یابند و یا رسانه شخصی خود را بسازند. در حال حاضر برخی از این خدمات بصورت منفرد و مجزا از سوی بعضی شرکتهای عرضه می شود. مثلاً خبرخوانها و یا خبررسانهایی که براساس جستجوی هوشمند برخی کلید واژهها، اخبار مرتبط را به ایمیل کاربر مورد نظر می فرستند ولیکن استفاده از این ابزارکها و برنامه های کاربردی مستلزم طی مراحل مختلف ثبت نام، عضویت و مراجعه به ایمیل و... می باشد. ایده دستیار رسانه ای هوشمند در واقع ایجاد یک "جعبه ابزار رسانه ای" مبتنی بر هوش مصنوعی است که بتواند بصورت هوشمند، یادگیرنده و خودکار و براساس فرامین کاربر و یا علائق و سلائق او و یا براساس یادگیری از تجربه زیسته رسانه ای او در فضای مجازی، آمیخته رسانه ای مورد نظر کاربر را تولید و ارائه نماید.

دستیار رسانه ای هوشمند وسیله ای برای شخصی سازی رسانه و تامین و تولید محصولات رسانه ای مطلوب و مورد نظر شخص با استفاده از محتوای رسانه ای موجود در فضای مجازی با بهره گیری از فناوری هوش مصنوعی است. بدیهی است

15th International Conference On Management, Economics and Development



کاربر می‌تواند از این جعبه ابزار برای دسترسی سریع و آسان به محصولات رسانه‌ای مورد نیاز از فضای مجازی و یا تامین و تولید محصولات رسانه‌ای شخصی مورد نظر خود استفاده نماید.

دستیار رسانه‌ای هوشمند مجموعه‌ای از فناوریها و برنامه‌های کاربردی، ابزارها و ابزارک‌های فناوری و رسانه‌ای را بکار می‌گیرد تا آمیخته رسانه‌ای مورد نظر کاربر را تهیه و در اختیار او قرار دهد، که ذیلاً به بخشی از این وجوه و ابعاد کارکردی دستیار رسانه‌ای هوشمند مختصراً می‌پردازیم:

۱- جستجوگر: جستجوی هوشمند در فضای مجازی برای دستیابی به آخرین محتوای رسانه‌ای و تاریخی (و یا آرشیوی) از محتوای رسانه‌ای مورد نظر کاربر براساس موضوعات، کلیدواژه‌ها، ژانرهای خبری، رسانه‌ای و هنری، پدیدآورندگان (نویسنده، خبرنگار و...).

دستیار رسانه‌ای هوشمند در این حوزه کارکردی ابتدا براساس فرامینی که کاربر با وارد کردن موضوعات، عناوین و سرفصل‌ها در قالب کلیدواژه‌ها و سپس براساس آنچه که در گذر زمان از علائق، سلائق و برداشت از تجربه زیسته کاربر یاد می‌گیرد، محتوای رسانه‌ای روز و یا محتوای آرشیوی در یک بازه زمانی مشخص را در فضای مجازی جستجو و آنها را بصورت طبقه‌بندی شده با ترتیبات مورد نظر کاربر و در قالبهای تعیین شده در اختیار او می‌گذارد.

۲- مبدل: تبدیل حالات ارائه محصولات رسانه‌ای به یکدیگر مثلاً متن نوشتاری به گفتار یا بالعکس، تبدیل متن به تصویر ثابت و متحرک (نمودار، موشن گراف، بنر و...)، برخی افراد علاقه دارند محصولات رسانه‌ای را بصورت متنی بخوانند (نوشتاری) و برخی دوست دارند آنها را بشنوند (شنیداری) و یا اینکه آنها را از زبان یک شخصیت یا مجری یا آواتار مورد نظر خود و یا بصورت ارائه تصویری ببینند (دیداری) و بعضاً بلحاظ مشغله‌هایی که دارند نظیر رانندگی و یا آشپزی و در حین انجام کارهای روتین، امکان خواندن متن اخبار را ندارند و می‌خواهند مثلاً آنها بشنوند، ولی همه محتوای رسانه‌ای مورد نظر آنها بصورت رادیویی و تلویزیونی و یا پادکست و یا کلیپ در دسترس نیست و دستیار رسانه‌ای هوشمند با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و ابزارک‌های موجود و بعنوان مبدل این کار را برای آنها به انجام می‌رساند.

۳- جورچین (ماژولار و موزائیکی): اغلب اوقات تمامی بخش‌های یک محصول رسانه‌ای مثلاً تمامی صفحات مختلف یک روزنامه مورد علاقه کاربر نیست و کاربر براساس تجربه و شناختی که نسبت به پدیدآورندگان و یا تهیه‌کنندگان بخشهای مختلف رسانه‌ها دارد مایل است که مجموعه‌ای از منتخبین مورد نظر خود را در قالب

15th International Conference On Management, Economics and Development



یک محصول رسانه ای مجازی خاص خود و بصورت مازولار و موزائیکی در دسترس داشته باشد مثلاً هر صبح روزنامه‌ای را در اختیار داشته باشد که سرمقاله آن از فلان روزنامه یا سرمقاله نویسنده باشد و بخش سیاسی آن از یک روزنامه یا روزنامه نگار دیگر، بخش حوادث نداشته باشد و یا بخش ورزشی آن از فلان روزنامه یا سایت و مجله اقتباس شده باشد. دستیار رسانه‌ای هوشمند می‌تواند به مدد هوش مصنوعی چنین معجون رسانه‌ای را ابتدا با سفارش کاربر تهیه کند و بعدها خودش یاد بگیرد و ادامه بدهد.

۴- گزیده‌ها (توصیه شده‌ها): در این رویکرد دستیار رسانه‌ای هوشمند آن دسته از محتواهای رسانه‌ای را که در فضای مجازی توسط افراد مشهور یا اشخاص بخصوصی (حقیقی یا حقوقی مثلاً موسسات برتر و معتبر و...) که مدنظر کاربر هستند توصیه شده و باز نشر گردیده را گردآوری و در اختیار کاربر قرار می‌دهد. در این رویکرد کیفیت توجه مطرح است و انتخاب افراد مرجع، مولف و مشهور ملاک عمل قرار می‌گیرد و به مرور زمان دستیار رسانه‌ای هوشمند متوجه نوع سمپاتی و هواداری کاربر می‌گردد و خود را با آن سازگار می‌سازد.

۵- بالاترین‌ها: در این رویکرد دستیار رسانه‌ای هوشمند آن دسته از محتواهای رسانه‌ای را که در فضای مجازی توسط عموم و بصورت پر شمار و پرتیراژ مورد توجه قرار گرفته و باز نشر شده و یا بیشترین پسند را دریافت نموده است را گردآوری و در اختیار کاربر قرار می‌دهد. در این رویکرد کیفیت توجه مدنظر نیست و کمیت توجه ملاک انتخاب می‌باشد.

۶- نظرسنجی: دستیار رسانه‌ای هوشمند به کاربر این امکان را می‌دهد که نظرات مخاطبین را درخصوص محتواهای رسانه‌ای تولیدی و انتشار یافته توسط کاربر و یا مرتبط با او در فضای مجازی را بصورت طبقه‌بندی شده و همراه با تجزیه و تحلیل دریافت نماید. دریافت نوع قضاوت و بازخورد مخاطبان به تولیدات رسانه‌ای شخص کاربر که در رسانه‌های عمومی و یا حسابهای شخصی او در شبکه‌های مجازی انتشار یافته است می‌تواند در بهبود کیفیت تولیدات بعدی او تاثیرگذار باشد.

۷- تولید: بسیاری از فعالان رسانه‌ای براساس تجربه و در مقطعی از زندگی علمی و تجربی خود به مرحله‌ای می‌رسند که احساس می‌کردند به تنهایی می‌توانند یک رسانه برای خود ایجاد کنند ولی در گذشته تحقق این ایده یا رویا مستلزم تامین مالی هنگفت، تمهید و تدارک دارایی، سرمایه، امکانات و ظرفیت‌های مالی و اداری، بکارگیری مستقیم تعدادی کارمند در یک ساختمان و اخذ مجوز بود در حالی که به مدد فضای مجازی و شکل‌گیری سازمانهای سیال بدون حدود و ثغور فیزیکی در فضای واقعی و یا با رویکرد اقتصاد اشتراکی و

15th International Conference On Management, Economics and Development



اقتصاد دیجیتال در شرایط حاضر این امکان وجود دارد که افراد مزبور بتوانند محصول رسانه ای خود را در فضای مجازی و با بهره‌گیری از دستیار رسانه‌ای هوشمند تولید و در فضای مجازی انتشار دهند و براساس برند رسانه‌ای شخصی خود به جذب مخاطب بپردازند. عبارت دیگر با دستیار رسانه‌ای هوشمند می‌توان "تولید انبوه در کلبه" یا "تولید بدون کارخانه" را در حوزه رسانه نیز به منصف ظهور رساند.

۸- تجارت: با استفاده از صنعت – بازار فین تک (Fin Tech) و فناوریهای نوظهور از جمله زنجیره بلوکی (Blockchain) و توکنیزیشن (Tokenization) و بازی سازی (Gamification) آندسته از فعالان رسانه‌ای که کاربر دستیار رسانه‌ای هوشمند هستند، می‌توانند محصولات رسانه‌ای تولیدی خود را در فضای مجازی به فروش برسانند.

۹- بایگانی: ایجاد موزه، مرکز اسناد و مدارک یا دفتر ثبت و نشر آثار افراد در فضای مجازی خدمت دیگری است که دستیار رسانه‌ای هوشمند می‌تواند در اختیار کاربران خود قرار دهد و بدین ترتیب آنها بتوانند کلیه آثار خود را در یک موزه مجازی ثبت و ضبط نموده و در اختیار مخاطبان حال و آینده آثار خود قرار دهند.

۱۰- آزادکاری: به مدد فناوریهای نوظهور و رسانه‌های نوین و با توجه به دوفضایی شدن محیط کسب و کار و صنعت- بازارها و به سبب شیوع شوم کرونا، جهان به سمت اقتصاد کم تماس و اقتصاد دیجیتال با سرعت و فراگیری بیشتری سوق داده شده است و یکی از پدیده‌های ماحصل این رویدادگر عظیم تاریخی (Eveignis)، شکل‌گیری طیف وسیعی از آزادکاران در تمامی عرصه‌ها است که به مدد شکل‌گیری رمز ارزها، فعالیتهای کارپذیری و کارسپاری را در فضای مجازی انجام می‌دهند و "تولید بدون کارخانه" و یا "تولید انبوه در کلبه" را به منصف ظهور رسانده‌اند. فعالان رسانه‌ای هم از این امر مستثنی نیستند و دستیار رسانه‌ای هوشمند می‌تواند بعنوان یک جعبه ابزار فناورانه و هوشمند رسانه‌ای، این امکان را به فعالان رسانه‌ای بدهد که در خانه به تولید، بازاریابی و فروش محصولات رسانه‌ای مورد نظر مشتریان خود بپردازند.

۱۱- تقویت کننده: در این رویکرد دستیار هوش مصنوعی به مثابه یک سئو کار (SEO) وظیفه برجسته سازی، تقویت و مدیریت توجه به محصول رسانه‌ای تولیدی کاربر را به انجام می‌رساند و با استفاده از بات‌ها و روشهای بازنشر خودکار، مخاطبان آنرا افزایش می‌دهد.

جمع بندی و نتیجه گیری:

در این مقاله، ضمن پرداختن به کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه رسانه و بیان ضرورتها و الزامات تلفیق فناوریهای نوظهور و رسانه‌های نوین در قالب دستیار رسانه‌ای هوشمند، آنرا بعنوان آمیخته‌ای از ابزارهای فناورانه و هوشمند

15th International Conference On Management, Economics and Development



رسانه‌ای برای اینکه عموم مردم و بویژه مدیران و فعالان رسانه‌ای بتوانند با دسترسی سریع و آسان و در کمترین هزینه و زمان، رسانه شخصی خود و محصولات رسانه‌ای خود را تامین و یا تولید کنند و از آن بهره بگیرند و سپس یا آن را در فضای مجازی انتشار داده و به اشتراک بگذارند و یا آن را در قالب محصولات و خدمات رسانه‌ای به فروش برسانند، معرفی نموده و سپس چیرستی، چرایی و چگونگی آن را در قالب یک ایده مفهومی اولیه ارائه کردیم. همچنین در انتهای مقاله برخی کارکردها و کاربردهای دستیار هوشمند رسانه‌ای تشریح گردید. بدیهی است در صورت پذیرش و استقبال از این ایده اولیه، می‌توان نسبت به ارائه ابعاد تفصیلی آن اقدام نمود.

نکته حائز توجه اینکه غالب ابزارها و ابزارک‌هایی که برای شکل‌دهی دستیار هوشمند رسانه‌ای لازم می‌باشد منفرداً و کم و بیش مشابه وجود دارند و این امر تحقق ایده دستیار رسانه‌ای هوشمند را سهل‌الوصول‌تر می‌نماید، ولی اختصاصی‌سازی آن برای حوزه رسانه و تلفیق و تجمیع آنها بصورت آمیخته‌ای هم‌افزا و شخصی‌سازی شده و هوشمند وجود ندارد مخلص کلام اینکه دستیار رسانه‌ای هوشمند ایده‌ای است که به دنبال تغییر رویکرد "فناوری زندگی" و "رسانه‌زدگی" به "فناورمندی" و "رسانه‌مندی" است و تلاش دارد به مدد هوش مصنوعی و سایر فناوریهای نوظهور "مخاطب رسانه" را به "کاربر رسانه" تبدیل سازد و به افراد، مدیران و صاحبان کسب و کارها و نیز فعالان رسانه‌ای این امکان را بدهد که رسانه شخصی و برند رسانه‌ای خاص خود را در فضای مجازی ایجاد کنند و عادت و آهنگ و شخصیت رسانه‌ای خاص خود را تبلور و عینیت ببخشند.

منابع و ماخذ:

- حیدری، علی؛ سیاستگذاری رسانه‌ای، ۱۴۰۱، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- شکرخواه، یونس؛ سواد رسانه‌ای (یک مقاله عقیدتی)، نشریه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.

15th International Conference On Management, Economics and Development



- حیدری، علی؛ سین تک (Sin Tech) درآمدی بر نقش و کارکرد فناوریهای نوظهور در عرصه خدمات، ۱۴۰۱ (در دست انتشار).
- هاروارد استیج؛ رسانه ای شدن فرهنگ و جامعه، مترجم سید محمد مهدی زاده، ۱۳۹۹، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رضائیان، علی؛ مبانی سازمان و مدیریت، ۱۳۷۹، تهران، سمت.
- رابینز، استیفن و دی سنزو دیویدای؛ مبانی مدیریت، سید محمد اعرابی و محمدعلی حمید رفیعی، ۱۳۷۹، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.