

دگرذیسی مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی^۱

علی رجب‌زاده طهماسبی^۲، محمدحسین آزادی^۳

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

چکیده

تحولات فناوری‌های هوشمند، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد، مفاهیم بنیادی در حوزه رسانه را دستخوش تغییر کرده است؛ از جمله مفهوم مخاطب. این پژوهش با هدف بررسی دگرذیسی مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی و تحلیل کارکردها، چالش‌ها و ابعاد تعامل مخاطب با رسانه‌های هوشمند انجام شده است. روش پژوهش، کیفی و اکتشافی است که از طریق تحلیل محتوای کیفی منابع علمی و پژوهشی مرتبط، به استخراج مضامین اصلی اقدام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مفهوم مخاطب در گذار از رسانه‌های سنتی به عصر هوش مصنوعی، از «مخاطب منفعل» به «مخاطب فعال» و نهایتاً به «مخاطب هم‌آفرین» تحول یافته است. این مخاطب، نه تنها مصرف‌کننده محتوا نیست، بلکه به واسطه‌ی تعامل با الگوریتم‌ها، تولید داده، پرامپت‌نویسی و اصلاح محتوا، به یکی از بازیگران اصلی فرایند رسانه‌ای بدل شده است. همچنین، کارکردهای متنوع هوش مصنوعی همچون شخصی‌سازی محتوا، هدایت‌گری، تولید خودکار، و تحلیل کلان‌داده‌ها، تجربه‌ای تعاملی، جذاب و اختصاصی برای مخاطب فراهم کرده است. با این حال، چالش‌هایی مانند شکل‌گیری حباب‌های فیلتر، کاهش استقلال فکری، تهدید حریم خصوصی و نابرابری اطلاعاتی نیز مورد تأکید قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش بر لزوم بازتعریف نظری مفهوم مخاطب، ارتقاء سواد دیجیتال و طراحی سیاست‌های رسانه‌ای اخلاق‌محور در مواجهه با رسانه‌های هوش‌محور تأکید دارد.

واژه‌های کلیدی

هوش مصنوعی مولد، مخاطب، رسانه‌های تعاملی، الگوریتم‌های شخصی‌سازی، کاربر هم‌آفرین.

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

۲. دانشیار گروه تلویزیون، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

ali_tahmasebi@hotmail.com

۳. دانشجوی دکتری مطالعات رسانه، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

azadi@iribu.ac.ir

مقدمه

مخاطبان نقشی حیاتی در شکل‌گیری و تکامل رسانه‌ها ایفا می‌کنند و هم بر تولید محتوا و هم بر انتشار آن تأثیر می‌گذارند (Rikitianskaia, 2022). اهمیت مخاطب در رسانه از آنجا ناشی می‌شود که تمام فرآیندهای تولید، توزیع و بازاریابی محتوا با هدف جذب و تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی می‌شود. در رسانه‌های سنتی، مخاطبان به‌طور عمده به‌عنوان دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌ها در نظر گرفته می‌شدند؛ اما با ظهور رسانه‌های تعاملی و فناوری‌های نوین، نقش آن‌ها به‌طور چشمگیری تغییر کرده است (Krupskyy et.al, 2024). در عصر دیجیتال، مخاطبان می‌توانند به تولیدکنندگان محتوا، مشارکت‌کنندگان فعال در بحث‌ها (Dai, 2022) تبدیل شوند. این تحول نه‌تنها شیوه ارتباطات رسانه‌ای را تغییر داده و مخاطبان را قادر ساخته تا بر دستور کار رسانه‌ها تأثیر بگذارند و فرهنگ‌های طرفداری ایجاد کنند بلکه موجب شده بر گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی نیز تأثیر بگذارند (Krupskyy et.al, 2024). فهم عمیق‌تر از رفتار، نیازها، و تعاملات مخاطبان برای توسعه استراتژی‌های رسانه‌ای موفق، امری حیاتی است.

تحولات فناوری‌های رسانه‌ای در دهه‌های اخیر، مرزهای سنتی ارتباطات را گسترش داده و تعاملات میان رسانه و مخاطبان را به‌طرز چشمگیری دگرگون کرده است. از ابداع اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تا پیشرفت‌های گسترده در هوش مصنوعی، رسانه‌ها به بستری پویا و تعاملی تبدیل شده‌اند که در آن مخاطبان دیگر محدود به دریافت منفعلانه پیام‌ها نیستند. تعاملی‌سازی تولید محتوا در دهه‌های گذشته منجر به تولید حجم انبوهی از داده‌های دیجیتال و انفجار اطلاعاتی شده است، به طوری که این حجم از داده خود چالش‌های فراوانی را به همراه داشته است. همین چالش‌ها از جمله مواجهه و سردرگمی مخاطب با انبوهی از داده‌های پراکنده منجر به معرفی فناوری‌های جدید در مسیر ساماندهی داده‌ها و جلب توجه مخاطبان شده است. به طوری‌که با ظهور فناوری هوش مصنوعی از جمله نوع مولد آن و پیشرفت فناوری‌هایی نظیر الگوریتم‌های توصیه‌گر، داده‌کاوی، و ادغام هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری، رسانه‌ها توانسته‌اند تجربه‌ای تعاملی‌تر، شخصی‌سازی‌شده‌تر (Gu, 2024) و نزدیک‌تر به

نیازها و علایق مخاطبان ارائه دهند. این فناوری‌ها با تحلیل رفتار مخاطبان، توانایی پیش‌بینی نیازها و ارائه محتوای مرتبط را دارند، که این امر علاوه بر افزایش تعامل، موجب تغییر در الگوهای مصرف محتوا نیز شده است.

هوش مصنوعی به طور قابل توجهی بر نقش مخاطب در رسانه و ارتباطات تأثیر می‌گذارد. فناوری‌های هوش مصنوعی، مانند داده‌های بزرگ و یادگیری ماشینی، توسعه رسانه را بهینه می‌کنند، محتوا را متنوع می‌سازند و شخصی‌سازی را افزایش می‌دهند و ارتباطات را برای مخاطبان هدف جذاب‌تر می‌کنند (Ababkova, Ilyina and Melnikova, 2024). این فناوری‌ها نه تنها به رسانه‌ها امکان می‌دهند تا محتوای متناسب با هر کاربر را ارائه دهند، بلکه به مخاطبان نیز ابزارهایی برای خلق و بازتولید محتوا ارائه کرده‌اند. با این حال، این تحولات چالش‌هایی نظیر خلاقیت و همدلی محدود (Ababkova et. al, 2024)، ایجاد حباب اطلاعاتی، کاهش تنوع دیدگاه‌ها، و تهدید حریم خصوصی مخاطبان را نیز به همراه داشته است. در نتیجه، هوش مصنوعی نه تنها رسانه‌ها را هوشمندتر کرده است، بلکه رابطه میان رسانه و مخاطب را به شکلی بی‌سابقه بازتعریف کرده است.

بررسی دگردیسی مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی به دلیل تحولات گسترده در فناوری‌های رسانه‌ای و تأثیرات عمیق آن‌ها بر رفتار، نقش، و هویت مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هوش مصنوعی با ویژگی‌های خاص خودش نه تنها شیوه تعامل مخاطبان با رسانه‌ها را متحول کرده، بلکه مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا را کمرنگ کرده است. در این شرایط، درک و شناخت تغییرات بنیادی در تعریف مخاطب و نقش آن‌ها، برای طراحی رسانه‌های هوشمندتر، پاسخگویی به نیازهای جدید کاربران، و مدیریت چالش‌های ناشی از این تحولات ضروری است. این مقاله با هدف تبیین این دگردیسی و بررسی فرصت‌ها و چالش‌های آن نوشته شده است تا به محققان، طراحان رسانه، و سیاست‌گذاران کمک کند تا در مواجهه با این تغییرات، رویکردی آگاهانه و مؤثر اتخاذ کنند. بر این اساس در مقاله حاضر در پی پاسخ به این سؤالات هستیم: چگونه هوش مصنوعی مفهوم و نقش مخاطب را دگرگون کرده است؟، ابعاد تعامل هوش مصنوعی با مخاطب کدامند؟ کارکردها و چالش‌های مرتبط با اثرات هوش مصنوعی بر مخاطب چیست؟

پیشینه پژوهش

«چان-اولمستد»^۱ (۲۰۱۹) در مقاله «مروری بر پذیرش هوش مصنوعی در صنعت رسانه»^۲، با رویکردی تحلیلی و مروری، به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت رسانه پرداخته است. او با مرور مقالات و مطالعات انجام شده، تلاش کرده است تا نقش و تأثیر هوش مصنوعی را در بخش‌های مختلف صنعت رسانه، از جمله تولید محتوا، توزیع و تعامل با مخاطب، شناسایی کند. مقاله ضمن تأکید بر هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری تحول‌آفرین در عصر دیجیتال، به کاربردهای آن در هشت حوزه اصلی اشاره می‌کند: توصیه‌های محتوا/کشف مخاطب، تعامل مخاطب، تجربه مخاطب افزوده شده، بهینه‌سازی پیام، مدیریت محتوا، ایجاد محتوا، بینش مخاطب و اتوماسیون عملیاتی. چان-اولمستد همچنین به چالش‌های مهمی در زمینه برقراری تعادل بین اثربخشی و کارایی، و نیز قضاوت انسانی و هوش مصنوعی اشاره می‌کند. در نهایت، مقاله بر این باور است که هوش مصنوعی اگرچه پتانسیل بالایی در صنعت رسانه دارد، اما برای استفاده بهینه از آن، باید به چالش‌های مرتبط با آن نیز توجه کرد.

«دشی و هوسر»^۳ (۲۰۲۴) در مقاله «هوش مصنوعی تولیدی، خلاقیت فردی را افزایش می‌دهد اما تنوع جمعی محتوای نو را کاهش می‌دهد»^۴، به بررسی تأثیر هوش مصنوعی تولیدی (مانند مدل‌های زبانی بزرگ) بر خلاقیت انسان در نوشتن داستان‌های کوتاه می‌پردازد. مطالعه به صورت یک آزمایش آنلاین کنترل‌شده انجام شده و نتایج آن نشان می‌دهد که دسترسی به ایده‌های تولیدشده توسط هوش مصنوعی، اگرچه خلاقیت فردی را بهبود می‌بخشد، اما باعث کاهش تنوع محتوای تولیدشده در سطح جمعی می‌شود.

1. Chan-Olmsted
2. A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry
3. Doshi & Hauser
4. Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content

«آبابکوا و همکارانش»^۱ (۲۰۲۴) در مقاله «هوش مصنوعی برای ارتباطات سرگرمی‌آمیز: پتانسیل‌ها و چالش‌ها»^۲، با رویکردی تحلیلی و با استفاده از داده‌های ثانویه، نظرسنجی از مصرف‌کنندگان محتوا و مصاحبه با متخصصان، به بررسی پتانسیل‌ها و چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در ارتباطات سرگرمی‌آمیز پرداخته‌اند. این مقاله ضمن بررسی مفهوم ارتباطات سرگرمی‌آمیز و نقش فناوری‌های نوین در آن، به تاثیر هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی بر این حوزه اشاره می‌کند. نویسندگان معتقدند که هوش مصنوعی می‌تواند با ارائه محتوای شخصی‌سازی شده و متنوع، به بهینه‌سازی توسعه رسانه و جذب مخاطب کمک کند. با این حال، مقاله به چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا نیز می‌پردازد، از جمله محدودیت خلاقیت، کمبود احساسات و همدلی، و ناتوانی هوش مصنوعی در درک کامل زمینه محتوای سرگرمی‌آمیز. همچنین، مسئله ارائه نامناسب یا نامربوط محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی به عنوان یک چالش در حوزه ارتباطات و بازاریابی مطرح شده است. بر اساس نظرسنجی انجام شده از دانشجویان به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی ارتباطات سرگرمی‌آمیز، این مقاله به کاربردهای اصلی هوش مصنوعی در تولید محتوا نیز اشاره می‌کند.

«مانوهاران»^۳ (۲۰۲۴) در مقاله «ارتقای تعامل مخاطب از طریق اتوماسیون رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی»^۴، با رویکردی مروری و تحلیلی، به بررسی کاربرد هوش مصنوعی در اتوماسیون تعاملات رسانه‌های اجتماعی با هدف افزایش تعامل مخاطب پرداخته است. این مقاله به بررسی روش‌ها و الگوریتم‌های مختلف هوش مصنوعی مورد استفاده در اتوماسیون رسانه‌های اجتماعی و ارزیابی موفقیت آن‌ها در افزایش مشارکت مخاطب، دیده شدن برند و رضایت مشتری می‌پردازد. مانوهاران با بررسی تأثیر اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی بر پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، به ارزیابی پتانسیل آن در افزایش معیارهای تعامل مخاطب مانند لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات و نرخ

1. Ababkova et. al
2. AI for Tainment Communications: Potential and Pitfalls
3. Manoharan
4. Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation

کلیک می‌پردازد. این پژوهش با تجزیه و تحلیل دقیق و مدل‌سازی، عناصر کلیدی موثر بر تعامل مخاطب را شناسایی کرده و تکنیک‌هایی را برای بهبود فرآیندهای اتوماسیون رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر هوش مصنوعی پیشنهاد می‌کند.

«پراکاش و سابهاروال»^۱ (۲۰۲۴) در مقاله «انقلاب هوش مصنوعی در رسانه‌های آنلاین: تحول در تولید، توزیع و مصرف محتوا»^۲، با رویکردی جامع و تحلیلی، به بررسی ابعاد مختلف تأثیر هوش مصنوعی بر رسانه‌های آنلاین پرداخته‌اند. این مقاله ضمن بررسی تعامل پیچیده بین پیشرفت‌های فناوری، پویایی‌های صنعت و رفتارهای کاربر، به نقش هوش مصنوعی در تحول فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف محتوا می‌پردازد. پراکاش و سابهاروال در ابتدا به بررسی تولید محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی، شامل نحوه تأثیر الگوریتم‌های تولید زبان طبیعی، تشخیص تصویر و ترکیب ویدئو بر تولید محتوای متنی، تصویری و صوتی می‌پردازند و پیامدهای محتوای تولید شده توسط هوش مصنوعی را برای سازمان‌های رسانه‌ای، تولیدکنندگان محتوا و تعامل مخاطب تجزیه و تحلیل می‌کنند. سپس، نقش هوش مصنوعی در متحول کردن استراتژی‌های توزیع محتوا، از توصیه‌های محتوای شخصی‌سازی شده تا انتخاب خودکار محتوا، مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مقاله همچنین به بررسی نحوه تجزیه و تحلیل ترجیحات، رفتارها و معیارهای تعامل کاربر توسط الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و ارائه تجربیات محتوای سفارشی در پلتفرم‌های آنلاین مختلف می‌پردازد. علاوه بر این، مقاله به بررسی ماهیت در حال تحول مصرف محتوا در عصر هوش مصنوعی، از جمله تأثیر توصیه‌های شخصی، تجربیات رسانه‌ای فراگیر و فرمت‌های تعاملی داستان‌گویی بر تعامل و حفظ کاربر می‌پردازد. در نهایت، پراکاش و سابهاروال به ملاحظات اخلاقی و پیامدهای اجتماعی مصرف محتوای مبتنی بر هوش مصنوعی، از جمله مسائل مربوط به سوگیری الگوریتمی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و سواد دیجیتالی اشاره کرده و به بحث در مورد روندها و نوآوری‌های آینده در انقلاب هوش مصنوعی در رسانه‌های آنلاین می‌پردازند.

1. Prakash and Sabharwal

2. AI Revolution in Online Media: Transforming Content Creation, Distribution, and Consumption

«استنسن، فرر-کونیل و پیترز»^۱ (۲۰۲۰) در مقاله «(در مخالفت با) نظریه‌ای برای تعامل مخاطب با اخبار»^۲، با رویکردی انتقادی و تحلیلی، به بررسی مفهوم تعامل مخاطب با اخبار و چالش‌های مرتبط با آن پرداخته‌اند. آن‌ها با نقد رویکرد غالب در صنعت رسانه و تحقیقات دانشگاهی که تعامل مخاطب را صرفاً از طریق معیارهای کمی و رفتاری سنجیده و تحلیل می‌کنند، استدلال می‌کنند که تعامل مخاطب پدیده‌ای چندبعدی است که نیازمند در نظر گرفتن ابعاد مختلفی از جمله بعد فنی-رفتاری، بعد عاطفی، بعد هنجاری و بعد فضایی-زمانی است. این مقاله ضمن بررسی روابط مختلف تعامل (انسان-به-خود، انسان-به-انسان، انسان-به-محتوا، انسان-به-ماشین و ماشین-به-ماشین)، نشان می‌دهد که ساخت یک نظریه جامع و فراگیر برای تعامل مخاطب کاری دشوار و شاید غیرممکن باشد. استنسن، فرر-کونیل و پیترز با ارائه یک چارچوب تحلیلی مبتنی بر ابعاد چهارگانه تعامل و تأکید بر لزوم توجه به احساسات، ارزش‌ها و بافت فضایی-زمانی، تلاش می‌کنند تا راه را برای انجام تحقیقات دقیق‌تر و جامع‌تر در زمینه تعامل مخاطب هموار سازند. آن‌ها در نهایت با ارائه توصیه‌های روش‌شناختی، بر لزوم استفاده از روش‌های کیفی در کنار روش‌های کمی و همچنین اجتناب از پذیرش بی‌چون و چرای مفروضات صنعت رسانه در مورد تعامل مخاطب تأکید می‌کنند.

چارچوب نظری

نظریه استفاده و خوشنودی^۳ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

نظریه استفاده‌ها و خوشنودی از دیدگاه کارکردگرایانه در ارتباطات رسانه‌های جمعی نشأت گرفته و برای اولین بار در دهه ۱۹۴۰ برای مطالعه اثربخشی رادیو توسعه یافت (Lim and Ting, 2012). این نظریه بر درک اینکه چرا و چگونه مردم به طور فعال به دنبال رسانه‌های خاصی برای برآورده کردن نیازهای خاص هستند، تمرکز دارد (Karimi and et. al, 2014).

1. Steensen, Ferrer-Conill and Peters
2. (Against a) theory of audience engagement with news
3. Uses and Gratifications Theory

مفروضات اصلی این نظریه بر چند اصل کلیدی استوار است: مخاطب در استفاده از رسانه فعال و هدفمند است؛ افراد بر اساس نیازها و تجربیات قبلی خود در استفاده از رسانه، انتخاب‌های انگیزشی انجام می‌دهند (Lim and Ting, 2012)؛ رسانه‌ها با سایر منابع رفع نیاز رقابت می‌کنند؛ مردم به طور آگاهانه از رسانه استفاده می‌کنند و می‌توانند انگیزه‌ها و علایق خود را بیان کنند (Stamenković and Mitrović, 2023)؛ و در نهایت، این نظریه بر اهمیت درک نیازهای روانی که استفاده از رسانه را هدایت می‌کنند، تأکید دارد. این نظریه در مورد رسانه‌های مختلفی از جمله رادیو، تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شده است (Lim and Ting, 2012). این نظریه برای پوشش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تکامل یافته و بر نقش فعال کاربران در انتخاب رسانه برای برآورده کردن نیازهای گوناگون مانند اطلاعات، سرگرمی، تعامل اجتماعی و هویت شخصی تأکید دارد (Stamenković and Mitrović, 2023).

مفهوم مخاطب

از نظر تاریخی، مخاطبان اغلب به عنوان توده‌های منفعل در نظر گرفته می‌شدند که توسط تولیدکنندگان رسانه باید دستکاری یا آگاه شوند (Davis, 2006). این دیدگاه کلاسیک بر این فرض استوار بود که ارتباط جمعی اساساً فرآیندی یک طرفه برای تاثیرگذاری بر مخاطبان وسیع است. در این مدل، تمام دریافتکنندگان، بدون توجه به نیازها و ترجیحات فردی خود، پیام یکسانی را دریافت می‌کردند و امکان بازخورد یا پاسخگویی محدود یا غیرممکن بود (Franeek, 2018:115). این دیدگاه که ریشه در مدل‌های ارتباطی خطی و نظریه‌های اثرات قوی رسانه داشت، بر این باور بود که رسانه‌های جمعی تأثیر قوی و مستقیمی بر رفتار مخاطب دارند. این دیدگاه اولیه که در چارچوب نظریاتی مانند «نظریه گلوله جادویی یا تزریقی» قابل تبیین است، مخاطب را به عنوان گیرنده‌ای منفعل در نظر می‌گرفت که به طور یکسان تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. این مدل، نقش مخاطب را در فرآیند ارتباط نادیده می‌گرفت و تنها بر قدرت رسانه در القای پیام‌ها تأکید داشت. به طور خلاصه، در این مرحله، مخاطب به عنوان یک دریافت کننده

منفعل و همگن در نظر گرفته می‌شود و ارتباطات یک سوپه و از بالا به پایین تلقی می‌شدند (Zuber, 1999; Hoffman, Novak, 1996; Lasswell, 1948; Molęda-Zdziech, 2001).

با گذشت زمان، درک از مخاطبان تکامل یافت. با ظهور دیدگاه‌های کارکردگرا و تحقیقات مبتنی بر مخاطب، رسانه‌ها شروع به اتخاذ رویکردی مشتری‌محور کردند و مخاطبان را به عنوان کالاهایی در نظر گرفتند که باید اندازه‌گیری، تجزیه و تحلیل شده و به تبلیغ‌کنندگان فروخته شوند. در این رویکرد، رسانه‌ها بیشتر به «نظریه استفاده و خشنودی»^۱ توجه کردند که بر نقش فعال مخاطب در انتخاب و استفاده از رسانه برای رفع نیازهای خاص خود تأکید دارد. در این مرحله، مخاطب دیگر صرفاً یک گیرنده منفعل نیست، بلکه یک کنشگر است که به دنبال منافع خاص خود از رسانه‌هاست. در این دوره، اندازه‌گیری‌های کمی مخاطب اهمیت یافت و مفاهیمی همچون «مخاطب هدف»^۲ و «بخش‌بندی مخاطب»^۳ برای هدف‌گیری مؤثرتر تبلیغات شکل گرفت.

اما ظهور رسانه‌های دیجیتال، این قرارداد را تغییر داد. آنها امکان غنی‌سازی انتقال یک طرفه پیام را با بازخورد (یا تعامل) فراهم کردند، به طوری که دریافت‌کننده می‌توانست بدون استفاده از ابزارهای ارتباطی اضافی، فوراً به پیام پاسخ دهد. مفهوم «تعامل»^۴ که از علوم اجتماعی وام گرفته شده، به معنای «کنش متقابل و هدایت شده بین دو یا چند موجود درگیر در فرایند ارتباط» است (Wałaszewski, 2002: 404). به بیان دیگر، تعامل «میزان توجه پیام‌های بعدی در یک دنباله به پیام‌های قبلی و همچنین نحوه واکنش پیام‌های قبلی است» (Hoffman and Novak, 1996: 5). در این راستا، برخی از نظریه پردازان «تعاملی بودن» را «هر نوع ارتباط دوطرفه» تعریف می‌کنند (Sznajder, 2000: 68). این تغییرات، آغاز دگردیسی مفهوم مخاطب از گیرنده منفعل به مشارکت‌کننده فعال بود.

1. Uses and Gratifications Theory
2. Target Audience
3. Audience Segmentation
4. Interaction

این تغییر، بر اساس نظریه‌های فرهنگی مطالعات رسانه رخ داده است که بر نقش مخاطبان در تولید و بازتولید معنا تاکید میکند. مفاهیمی مانند «فرهنگ مشارکتی»^۱ (Jenkins, 2006) در این دوره اهمیت یافته‌اند. امروزه، مخاطبان در یک نقش دوگانه مفهوم‌سازی می‌شوند: به عنوان کالایی برای تبلیغ‌کنندگان، که توسط «اقتصاد توجه»^۲ به رسمیت شناخته شده‌اند، و به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در تولید محتوا و فرهنگ رسانه‌ای. این دیدگاه دوگانه نشان دهنده ماهیت پیچیده تعامل مخاطب در عصر دیجیتال است. معیارهای سنتی سنجش میزان مواجهه مخاطب با رسانه، که بیشتر بر کمیت تمرکز داشتند، با تحلیل‌های دقیق‌تری از رفتار مخاطب، مانند لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات، و مدت زمان صرف شده در سایت‌ها جایگزین شده‌اند. این تغییر، استقلال و پتانسیل خلاقانه رو به افزایش مخاطبان در فضاهای دیجیتال را برجسته می‌کند.

رسانه‌های سنتی نیز به تدریج با راه‌حل‌های فناوری جدید سازگار شدند. به عنوان مثال، تلویزیون‌های اولیه به بینندگان اجازه تغییر کانال را به سختی میدادند، در حالی که تلویزیون‌های امروزی طیف وسیعی از عملکردها را ارائه می‌دهند. بینندگان اکنون می‌توانند پخش برنامه‌ها را متوقف، به عقب برگردانده یا جلو ببرند، صدای گوینده دوبله را قطع کنند، زیرنویس اضافه کنند و به «راهنمای برنامه الکترونیکی»^۳ دسترسی داشته باشند. «پلتفرم‌های پیشرفته توزیع»^۴ نیز به کاربران اجازه میدهند آزادانه فیلم یا برنامه‌ای را از پایگاه داده گسترده در هر زمان انتخاب کنند و حتی با تحلیل الگوهای تماشای بینندگان، برنامه‌ها را با ترجیحات تماشای آنها مطابقت می‌دهند. اینترنت به عنوان تعامل‌ترین رسانه، نمونه بارز این دگردیسی است. این رسانه با ترکیب پیام‌های چند رسانه‌ای که در آن حواس بینایی و شنوایی درگیر هستند، با یک سازماندهی ابرمتنی از واحدهای اطلاعاتی که امکان تعامل از طریق لینک‌های فعال را فراهم می‌کند، مفهوم مخاطب را به طور اساسی تغییر داده است (Franek, 2018: 116).

1. Participatory Culture
2. Attention Economy
3. Electronic Programme Guide - EPG
4. Advanced Video-on-Demand Platforms

امروزه، برخی از سازمان‌های رسانه‌ای «رویکردهای مشارکت‌محور»^۱ را اتخاذ کرده‌اند و مخاطبان را در نوآوری‌های خود درگیر می‌کنند. این شامل نوآوری‌های هدایت‌شده توسط کاربر و فرآیندهای شبکه‌ای است، جایی که مخاطبان نقش مهمی در شکل‌دهی به محتوای رسانه و اقدامات آن ایفا می‌کنند (Westlund and Lewis, 2014). به طور مثال آنچه که قبلاً تلویزیون، سینما، رادیو و مطبوعات بود، امروزه - از طریق اینترنت - در یک پیام چند رسانه‌ای ادغام می‌شود، به عنوان مثال، یک متن روزنامه ممکن است با مواد بصری یا صوتی غنی شود که پس از کلیک کردن روی پیوند مناسب باز می‌شوند؛ یا یک عکس ممکن است شامل برخی موارد تعاملی باشد که برای هدایت مجدد به یک وبسایت مرتبط طراحی شده‌اند. این محتواها در پورتال‌های مختلف وب، کانال‌های تلویزیونی و رادیویی تعاملی، و همچنین در هر نسخه چاپی و موسیقی آنلاین موجود در رایانه، تلویزیون، تبلت یا تلفن همراه شما، یکدیگر را تکمیل کرده و در هم نفوذ می‌کنند. با تعامل با آن‌ها، می‌توان ارزش‌ها، پیام‌ها و زمینه‌های جدیدی ایجاد کرد (Franeck, 2018: 116).

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به عنوان حوزه‌ای تعریف می‌شود که به دنبال «چگونگی ساختن کامپیوترهایی است که کارهایی را انجام می‌دهند که در حال حاضر انسان‌ها در آنها بهتر عمل می‌کنند» (Rich, 1983)؛ این تعریف بر ماهیت عملی و مسئله‌محور این حوزه تأکید دارد. به این ترتیب، هدف هوش مصنوعی نه صرفاً تقلید از هوش انسانی، بلکه توسعه سیستم‌هایی است که قادر به انجام وظایف هوشمندانه، از جمله پردازش داده‌ها، حل مسائل پیچیده، یادگیری از تجربیات و اتخاذ تصمیمات هدفمند باشند. این هدف با توسعه سیستم‌هایی که «طوری رفتار کنند که گویی هوشمند هستند» تکمیل می‌شود، هرچند که این رفتار لزوماً نباید به تقلید صرف از رفتار انسانی محدود باشد. بنابراین، هوش مصنوعی حوزه‌ای پویا و در حال تحول است که بر پایه رویکردی چندوجهی بنا شده و در آن، «روش‌ها و فرمالیسم‌های مورد استفاده در راه رسیدن به این هدف هنوز به طور

1. Participatory approach

قطعی مشخص نشده است». این موضوع باعث شده است که هوش مصنوعی شامل زیرشاخه‌های متعددی شود و از یافته‌های علوم گوناگونی مانند منطق، آمار، مهندسی، زبان‌شناسی، فلسفه، روانشناسی و نوروبیولوژی بهره‌گیری کند. با توجه به تعاریف فوق، می‌توان چنین نتیجه گرفت که هوش مصنوعی رشته‌ای پویا است که در پی ایجاد سیستم‌های هوشمند برای حل مسائل پیچیده و پیشبرد دانش بشری است (Ertel, 2024).

هوش مصنوعی مولد^۱

هوش مصنوعی مولد به فناوری‌های هوش مصنوعی اشاره دارد که می‌توانند با یادگیری از داده‌های موجود، محتوای جدیدی مانند متن، تصویر و موسیقی تولید کنند. این مدل‌ها - از جمله مدل‌های زبانی بزرگ (ال.ال.ام‌ها^۲) مانند جی.پی.تی^۳ - قادرند بر اساس الگوهای موجود در داده‌های آموزشی خود، خروجی‌هایی شبه‌انسانی ایجاد کنند (Petrovska, 2024). این مدل‌ها معمولاً بر پایه معماری‌های مبتنی بر ترنسفورمر^۴ ساخته شده‌اند و قادر به انجام طیف گسترده‌ای از وظایف از طریق تعامل با پرامپت‌های (دستورهای ورودی) کاربر هستند. چنین پرامپت‌هایی ممکن است متنی باشند - مثلاً «یک شعر درباره درختان بنویس» - یا به اشکال دیگر ارائه شوند: تصاویر، صوت، ویدیوها یا ترکیبی از این موارد (Schulhoff et al., 2024, 4).

زیرشاخه‌های کلیدی هوش مصنوعی

هوش مصنوعی را می‌توان به عنوان حوزه مستقل خود هم در تحقیق و هم در عمل درک کرد. با این حال، هوش مصنوعی اساساً با حوزه‌های علوم کامپیوتر و علم داده و سایر موارد مرتبط است. به طور خلاصه، این پیوند را می‌توان به این صورت توصیف کرد که علوم کامپیوتر و علم داده، حوزه‌های فراگیری را تشکیل می‌دهند که زیرشاخه‌های مختلف هوش مصنوعی برای ایجاد ارزش

1. Generative AI
2. LLMs
3. GPT
4. Transformer-based

از طریق استفاده از داده‌ها و روش‌های محاسباتی از آنها بهره می‌برند. در زیر، برخی از اساسی‌ترین زیرشاخه‌های مفهوم گسترده هوش مصنوعی آمده است (34-Jaakkola, 2023: 31):

یادگیری ماشین^۱

در حالی که گاهی اوقات به جای هوش مصنوعی استفاده می‌شود، اصطلاح یادگیری ماشین باید به عنوان زیرشاخه‌ای از هوش مصنوعی درک شود. یادگیری ماشین به الگوریتم‌هایی اشاره دارد که با استفاده از مثال‌ها آموزش داده می‌شوند به جای اینکه از طریق دستورالعمل‌های صریح کدگذاری شوند. یادگیری را می‌توان به عنوان دستورالعمل‌هایی که از داده‌ها آموخته می‌شوند درک کرد؛ این رویکردی برای تصمیم‌گیری‌های مکرر با شناسایی الگوریتمی الگوها در داده‌های تاریخی و استفاده از آنها برای برخورد صحیح (یا به روش دلخواه) هنگام مواجهه با داده‌های جدید است.

یادگیری عمیق^۲

یادگیری عمیق دسته‌ای از روش‌های یادگیری ماشین است که مبتنی بر شبکه‌های عصبی چند لایه هستند - از این رو اصطلاح عمیق. شبکه‌های عصبی سیستم‌های محاسباتی هستند که برای تقلید از مغز انسان و شبکه‌های عصبی بیولوژیکی تشکیل دهنده آن تنظیم شده‌اند. رویکردهای یادگیری عمیق به سیستم‌ها اجازه می‌دهد تا از داده‌های خام یاد بگیرند.

این مفاهیم می‌توانند به روش‌های بی‌شماری برای یافتن فرصت‌های مختلف ارزش‌آفرینی در زمینه‌ها و بخش‌های گوناگون به کار روند. بنابراین نحوه استفاده از هوش مصنوعی در مکانیک یا تولید با نحوه استفاده از آن، برای مثال، در روزنامه‌نگاری بسیار متفاوت است. به طور خاص، این اصطلاحات احتمالاً بسته به رشته فرد، به طور متفاوتی تفسیر و اعمال می‌شوند و تعاریف (و اهمیت) آنها با گذشت زمان تغییر می‌کند.

1. Machine Learning (ML)
2. Deep Learning (DL)

پردازش زبان طبیعی^۱

پردازش زبان طبیعی نشان‌دهنده رویکردهای مختلفی است که هدف آنها تجزیه و تحلیل و تولید زبان طبیعی است. زبان طبیعی نشان‌دهنده زبانی است که انسان‌ها برای برقراری ارتباط به صورت نوشتاری و شفاهی از آن استفاده می‌کنند. آنها زبان‌هایی هستند که از طریق استفاده و تکرار تکامل یافته‌اند و از این رو با زبان‌های ساختگی، مانند زبان‌هایی که برای برنامه‌نویسی کامپیوترها استفاده می‌شوند، متفاوت هستند.

پردازش زبان طبیعی دارای دو زیرشاخه برجسته است - درک زبان طبیعی^۲ و تولید زبان طبیعی^۳. همانطور که این اصطلاحات نشان می‌دهند، این زمینه‌ها رویکردهای مختلفی برای درک و تولید زبان طبیعی ارائه می‌دهند.

پردازش زبان طبیعی می‌تواند در پردازش حجم عظیمی از متون، ترجمه بین زبان‌ها و تولید محتوای جدید کمک کند. موارد استفاده روزمره را می‌توان در برنامه‌های ترجمه یا بررسی املایی، فیلترهای هرزنامه ایمیل، چت‌بات‌های مورد استفاده در خدمات مشتری یا دستیارهای مجازی مانند الکسای آمازون، سیری اپل، کورتانای مایکروسافت و دستیار گوگل یافت.

بینایی کامپیوتر^۴

اگر پردازش زبان طبیعی به عنوان مرتبط با فعالیت‌های انسانی مربوط به زبان (مانند نوشتن، گوش دادن یا خواندن) درک شود، بینایی کامپیوتر باید به عنوان مرتبط با دیدن درک شود. در بینایی کامپیوتر، سیستم‌های کامپیوتری برای تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی/مرتب‌سازی محتوای بصری آموزش داده می‌شوند.

یک زیرشاخه از این حوزه در تشخیص چهره یافت می‌شود که بر کاربرد بینایی کامپیوتر در مورد چهره‌های انسانی تمرکز دارد. خطرات استفاده از تشخیص چهره به روش‌های تهاجمی و کنترلی - از جمله توسط رژیم‌های اقتدارگرا - هم واقعی

1. Natural Language Processing (NLP)
2. NLU
3. NLG
4. Computer Vision

و هم مرتبط است. با این وجود، میلیون‌ها نفر هر روز به صورت داوطلبانه از تشخیص چهره استفاده می‌کنند، زیرا از چهره خود برای باز کردن قفل وسایلی مانند تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند. یکی دیگر از موارد استفاده روزمره از بینایی کامپیوتر در اکثر تلفن‌های هوشمند یافت می‌شود، جایی که به طبقه‌بندی تصاویر بر اساس محتوای آنها کمک می‌کند.

سیستم‌های توصیه‌گر^۱

یکی دیگر از مفاهیم مهم حوزه هوش مصنوعی، سیستم‌های توصیه‌گر هستند. در اساسی‌ترین سطح، این اصطلاح به این صورت تعریف شده است: «توصیف هر سیستمی که توصیه‌های فردی را به عنوان خروجی تولید می‌کند یا تأثیر هدایت کاربر به روشی شخصی به سمت اشیاء جالب یا مفید در فضای بزرگی از گزینه‌های ممکن را دارد. چنین سیستم‌هایی جذابیت آشکاری در محیطی دارند که در آن میزان اطلاعات آنلاین بسیار بیشتر از توانایی هر فرد برای بررسی آن است» (Burke, 2002: 331).

سیستم‌های توصیه‌گر مدرن معمولاً از مفاهیم یادگیری ماشینی برای پیشنهاد محتوا، محصولات یا اقدامات مختلف استفاده می‌کنند. یک مثال شناخته شده، الگوریتم توصیه‌آموزون است که بر اساس مواردی مانند خریدهای قبلی و رفتارهای آنلاین کاربران، پیشنهادهای محصول را به کاربران ارائه می‌دهد.

سیستم‌های توصیه‌گر همچنین برای رسانه‌های اجتماعی مدرن اساسی هستند، زیرا به مدیریت تجربیات دیجیتالی مرتبط و جذاب که مردم را در سراسر جهان به هم متصل می‌کند، کمک می‌کنند. بسیاری از گزارش‌های رسانه‌ای از جنبه‌های منفی این سیستم‌ها گفته‌اند و انتقاد بی‌مورد نیست. فیس‌بوک، یوتیوب و توئیتر همگی در مرکز یک بحث گسترده اجتماعی در مورد تقویت سخنان نفرت‌آمیز، تهدیدها و اطلاعات نادرست توسط هوش مصنوعی قرار داشته‌اند.

1. Recommender Systems

پرامپت^۱

پرامپت ورودی‌ای است که به یک مدل هوش مصنوعی مولد ارائه می‌شود تا رفتار یا خروجی آن را هدایت کند. این ورودی می‌تواند به اشکال مختلفی از جمله متن، تصویر، صدا یا ترکیبی از این رسانه‌ها باشد. پرامپت‌ها معمولاً شامل اجزای زیر هستند (Schulhoff et al., 2024:5-6):

- ❖ دستور^۲: بخش اصلی که وظیفه مدل را مشخص می‌کند
- ❖ مثال‌ها^۳: نمونه‌هایی برای یادگیری درون‌متنی
- ❖ قالب خروجی^۴: دستورالعمل‌هایی برای ساختار پاسخ
- ❖ سبک^۵: راهنمایی برای لحن یا سبک پاسخ
- ❖ نقش^۶: تعیین شخصیت برای مدل

روش پژوهش

روش این پژوهش کیفی و اکتشافی است. هدف ما از پژوهش حاضر این است که با بررسی منابع موجود به بررسی دگردیسی مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی دست یابیم. به این منظور پس از بررسی منابع علمی موجود در این زمینه با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی اقدام به تحلیل یافته‌ها کردیم. تحلیل محتوا روشی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی متنی، شفاهی، صوتی و تصویری است (کوله^۷، ۱۹۹۸). «چلیمسکی»^۸ (۱۹۸۹) تحلیل محتوا را مجموعه رویه‌ای برای جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات در یک شکل استاندارد شده میدانند که به محقق اجازه تحلیل‌هایی برای استنباط در مورد ویژگی‌ها و معنای مواد نوشتاری

1. Prompt
2. Directive
3. Examples
4. Output Formatting
5. Style Instructions
6. Role
7. Cole
8. Chelimsky

یا ثبت‌شده را میدهد. سه مرحله اصلی در فرآیند تحلیل محتوا باید طی شود: آماده شدن برای تحلیل، سازمان‌دهی و در نهایت گزارش نتایج به‌دست‌آمده (مؤنیراد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۹). جهت بررسی اعتبار نتایج، از آن‌رو که پژوهشگران، طولانی‌مدت با داده‌ها درگیری داشته و به‌صورت مستمر آن‌ها را مشاهده نمودند از طرفی علاوه بر مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته از تأییدیه سایر پژوهشگران نیز بهره بردند می‌توان گفت پژوهش از «باورپذیری»^۱ کافی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به هدف پژوهش، یعنی بررسی دگرذیسی مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. این روش به ما امکان داده تا داده‌های مرتبط با اثر هوش مصنوعی بر مخاطب را با دقت بررسی و تحلیل کنیم. در این فرایند، تلاش شده است تا گزاره‌های کلیدی استخراج شده از منابع و داده‌ها در قالب مقولات اصلی سازمان‌دهی شوند. این مقولات نشان‌دهنده الگوهای تکرار شونده و مضامین اصلی مرتبط با دگرذیسی مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی هستند.

در بخش نخست یافته‌ها، انواع مخاطب در تطورات تاریخی رسانه را بررسی کرده‌ایم که در جدول (۱) آمده است:

جدول ۱ مقوله‌های اصلی و فرعی انواع مخاطب

مقوله اصلی	مقوله فرعی	جزئیات
انواع مخاطب	منفعل	مخاطب در عصر رسانه‌های سنتی
	فعال	مخاطب در عصر دیجیتال
	هم‌آفرین ^۲	مخاطب در عصر هوش مصنوعی

مفهوم مخاطب در طول تاریخ رسانه‌ها دستخوش تحولات بنیادینی شده است. در عصر رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون، مخاطب به عنوان دریافت‌کننده‌ای منفعل در نظر گرفته می‌شد که پیام‌های رسانه‌ای را بدون امکان

1. Credibility
2. Co-creator

بازخورد یا مشارکت دریافت می‌کرد. این مدل، ارتباطی یک‌سویه و از بالا به پایین ایجاد می‌کرد و مخاطبان به عنوان توده‌ای همگن در نظر گرفته می‌شدند که پیام‌های یکسانی را دریافت می‌کردند. مخاطب در این مدل تنها دریافت‌کننده پیام (خواننده، بیننده یا شنونده) است و هیچ گونه مشارکتی در تولید یا تغییر محتوا ندارد لذا مصرف‌کننده‌ای منفعل به شمار می‌رود البته بعدها و با گسترش ابزارهای ارتباطی نظیر تلفن، پیامک، رسانه‌های اجتماعی و... به طور محدود امکان بازخوردی و مشارکت مخاطبان در برخی از تولیدات این رسانه‌ها فراهم شد که در مقایسه با کلیت این دوره قابل چشم پوشی است.

با ظهور اینترنت و دسترسی گسترده به پهنای باند، شیوه‌های تعامل و دسترسی مردم به رسانه‌ها دستخوش تغییرات عمیقی شده است. این تغییرات، نه تنها نحوه دسترسی مخاطبان به محتوا را دگرگون کرده، بلکه مفهوم خود «مخاطب» را نیز متحول ساخته است. در گذشته، مخاطب به عنوان دریافت‌کننده‌ای منفعل در نظر گرفته می‌شد که پیام‌های رسانه‌های جمعی (مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات) را دریافت می‌کرد. اما در عصر دیجیتال، مخاطب از حالت انفعال خارج شده و به شرکت‌کننده‌ای فعال در فرآیند ارتباطات تبدیل شده است. امروزه، مخاطبان نه تنها مصرف‌کننده محتوا هستند، بلکه به تولیدکنندگان محتوا نیز تبدیل شده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، اینستاگرام و تیک‌تاک این امکان را فراهم کرده‌اند که هر فردی بتواند محتوای خود را ایجاد و منتشر کند. این پدیده، که به «فرهنگ مشارکتی»^۱ معروف است، مرزهای بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوا را کمرنگ کرده است.

از سوی دیگر، «آکسل برونز»^۲ (۲۰۰۸)، این تغییر نقش مخاطب به عنوان تولید کننده را با مفهوم «پرودیوزر»^۳ معرفی می‌کند. این مفهوم ترکیبی از دو واژه (تولیدکننده)^۴ و (مصرف‌کننده)^۵ یا همان «مصرف کننده مولد» است. این

1. Participatory Culture
2. Bruns
3. Producer
4. Producer
5. User

مفهوم بیان می‌کند که در عصر دیجیتال، مرزهای سنتی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوا کمرنگ شده‌اند. مخاطبان دیگر تنها دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌ها نیستند، بلکه به شرکت‌کنندگان فعال در فرآیند تولید، توزیع و اصلاح محتوا تبدیل شده‌اند. در این دوره، تعامل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوا به صورت دوطرفه است. کاربران می‌توانند به سرعت به محتوا پاسخ دهند و در شکل‌گیری آن تأثیر بگذارند (Hoffman & Novak, 1996:5). کاربران می‌توانند به راحتی محتوای خود را با مخاطبان جهانی به اشتراک بگذارند، بدون اینکه نیاز به واسطه‌های سنتی مانند ناشران یا گالری‌ها داشته باشند (Franeek, 2018:117). ابزارهای دیجیتال مانند اینترنت و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا، امکان مشارکت فعال کاربران در فرآیند تولید محتوا را فراهم کرده‌اند (Franeek, 2018:113). رسانه‌های تعاملی جدید، مانند وبسایت‌های وب ۲، امکان مشارکت کاربران در تولید محتوا را فراهم کرده‌اند. این پلتفرم‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا محتوای خود را ایجاد و به اشتراک بگذارند، که این امر ساختار ارتباط جمعی را از مدل «یک به چند»^۱ به مدل «چند به چند»^۲ تغییر داده است (Hof, 2005:79) و کاربران می‌توانند بدون نیاز به واسطه‌های سنتی، پیام‌های خود را مستقیماً به میلیون‌ها نفر منتقل کنند (Franeek, 2018:117).

در عصر هوش مصنوعی، مخاطب به «هم‌آفرین» تبدیل شده است. این اصطلاح به همکاری متقابل بین انسان - به عنوان منبع ایده‌پردازی و فیلتر محتوا - و هوش مصنوعی - به عنوان ابزار اجرای سریع و تولید انبوه - اشاره دارد که منجر به ظهور شیوه‌های نوین خلق محتوا می‌شود.

هوش مصنوعی به خصوص از نوع مولد آن بواسطه ویژگی‌هایی چون یادگیری ماشینی، یادگیری عمیق، پردازش زبان طبیعی، بینایی کامپیوتری، سیستم‌های توصیه‌گر و به خصوص قابلیت پرامپت‌نویسی، امکان نقش‌آفرینی کاربران در فرآیند تولید محتوا را فراهم آورده است. مخاطبان در این دوره نه تنها مصرف‌کننده محتوا هستند، بلکه با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده را هدایت و حتی در تولید محتوای جمعی مشارکت می‌کنند به

1. One-to-Many
2. Many-to-Many

طوری که مخاطب از طریق تعامل با ماشین و تزریق داده به آن به یادگیری و تقویت هوش مصنوعی کمک می‌کند و این داده‌ها مبنای خلق محتوای هوش مصنوعی مولد است. این تغییر، مرزهای بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا را کمرنگ کرده و نقش جدیدی در فرآیند ارتباطات رسانه‌ای ایفا می‌کند. در عصر هوش مصنوعی، مخاطب در فرآیند تغذیه داده‌ای، دستوردهی (پرامپت نویسی)، ویرایش محتوا و بازخوردهی مکرر به هوش مصنوعی مشارکت می‌کند، گرچه خود او به طور مستقیم خالق محتوا نیست. بخش قابل توجهی از عملکرد هوش مصنوعی مولد، ناشی از داده‌هایی است که پیشتر رسانه‌های جمعی و کاربران فعال بواسطه وب ۲ تولید و منتشر کرده‌اند.

در ادامه به مقوله بخش‌بندی مخاطبان ناظر به تطورات تاریخی رسانه می‌پردازیم و از این منظر تغییرات بخش‌بندی مخاطب را در عصر هوش مصنوعی نسبت به دیگر دوره‌ها را بررسی کردیم:

جدول ۲ مقوله‌های اصلی و فرعی بخش‌بندی مخاطبان

مقوله اصلی	مقوله فرعی	جزئیات
بخش بندی مخاطب	مخاطب عام	در عصر رسانه‌های سنتی مخاطبان، عام، همگن و توده‌ای در نظر گرفته می‌شدند به طوری که یک پیام واحد برای انبوهی از مخاطبان ارسال می‌شد.
	مخاطب هدف	در عصر دیجیتال مخاطبان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مانند سن، تحصیلات، زبان و قومیت و... دسته بندی می‌شوند.
	مخاطب خاص	مخاطب در عصر هوش مصنوعی بر اساس شناخت الگوریتم‌های هوش مصنوعی به سبب ردپای دیجیتال و تعامل با ماشین، به طور کامل ارزیابی و شناخته می‌شود و محتوایی شخصی‌سازی شده به او عرضه می‌شود.

در دنیای رسانه‌های معاصر، مفهوم مخاطب از یک توده یکپارچه و همگن به مجموعه‌ای متنوع از افراد با سلايق، نیازها و رفتارهای گوناگون تغییر یافته است. این تحول، ضرورت بخش‌بندی مخاطب را به عنوان یک راهبرد کلیدی برای ارتباطات مؤثر و هدفمند برجسته می‌کند. رسانه‌ها و محققان بر اساس این بخش‌بندی به تحلیل رفتار مخاطبان می‌پردازند تا بفهمند چگونه، کجا، و چرا افراد با محتوای رسانه‌ای تعامل دارند (Dafonte Gómez, 2018). بر این اساس می‌توان با توجه به

ویژگی‌های هر دوره زمانی در تطورات رسانه‌ای، مخاطبان را بخش‌بندی کرد. چنانچه اشاره شد، در عصر رسانه‌های سنتی مخاطبان، عام، همگن و توده‌ای در نظر گرفته می‌شدند به طوری که یک پیام واحد برای انبوهی از مخاطبان ارسال می‌شد، لذا می‌توان مخاطبان ناظر به این دسته از رسانه‌ها را «مخاطب عام»^۱ در نظر گرفت. در عصر دیجیتال، به سبب تنوع یافتن سلیق و ویژگی‌های مخاطبان، آن‌ها بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مانند سن، تحصیلات، زبان و قومیت و... دسته‌بندی می‌شوند به طوری که مفهوم «مخاطب هدف»^۲ در این باره ظهور یافت. مخاطب هدف، به گروه خاصی از افراد اشاره دارد که محتوای رسانه‌ای برای آن‌ها طراحی و تولید می‌شود. این گروه معمولاً بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، و رفتاری شناسایی می‌شوند (Dafonte Gómez, 2018). رسانه‌های سنتی نیز امروزه در حیطه فعالیت و تولیداتشان از این مفهوم بهره می‌برند و رسانه‌های تعاملی هم بر اساس تجزیه و تحلیل اطلاعات و فعالیت‌های کاربران، آن‌ها را دسته‌بندی و فیلتر می‌کنند. از سوی دیگر، با شناسایی مخاطب هدف، رسانه‌ها می‌توانند محتوای خود را به گونه‌ای طراحی کنند که نیازها و انتظارات این گروه را برآورده کند (Steenen and et. al, 2020).

ظهور هوش مصنوعی و فناوری‌های تحلیلی، امکان جمع‌آوری و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها در مورد رفتار مخاطب را بیش از رسانه‌های تعاملی، فراهم کرده و به سازمان‌های رسانه‌ای و ارتباطی این امکان را می‌دهند که درک دقیق‌تری از مخاطبان خود به دست آورند. این داده‌ها شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی، تاریخچه مرور صفحات وب، تعامل در شبکه‌های اجتماعی و محیط هوش مصنوعی مولد و الگوهای مصرف رسانه و در یک کلمه «رد پای دیجیتال» کاربر است. تحلیل این داده‌ها نه تنها به شناسایی «مخاطب منحصر به فرد» کمک می‌کند، بلکه امکان درک بهتر انگیزه‌ها، نیازها و ترجیحات آن‌ها را نیز فراهم می‌سازد. به این ترتیب، امکان ارائه محتوای شخصی‌سازی شده ناظر به تک تک کاربران با ویژگی‌های انحصاری و استراتژی‌های ارتباطی هدفمندتر فراهم شده و از این طریق، تعامل و وفاداری مخاطب افزایش می‌یابد. لذا می‌توان گفت در عصر هوش مصنوعی

1. General Audience
2. Target Audience

اهمیت تحلیل رفتار مخاطب و اندازه‌گیری تعامل دوچندان شده و «مخاطب خاص»^۱ پدید آمده است.

در بخش دیگری از یافته‌ها به بررسی ابعاد تعامل هوش مصنوعی با مخاطب پرداختیم که در جدول زیر آمده است:

جدول ۳ مقوله‌های اصلی و فرعی ابعاد تعامل هوش مصنوعی با مخاطب

مقوله اصلی	مقوله فرعی	جزئیات
ابعاد تعامل هوش مصنوعی با مخاطب	فنی رفتاری	در این بعد، تمرکز بر سنجش و تحلیل رفتارهای قابل مشاهده مخاطب در فضای دیجیتال است.
	عاطفی	احساسات، واکنش‌های عاطفی افراد به محتوای رسانه‌ای، تمایلات و انگیزه‌های آنها برای تعامل، همگی در این بعد جای می‌گیرند.
	هنجاری	هوش مصنوعی، با ارائه الگوهای رفتاری و توصیه محتوایی، می‌تواند بر هنجارهای تعامل مخاطبان تاثیر گذاشته و در این زمینه ارزش‌های خاصی را تقویت کند.
	فضایی زمانی	شرایط فضایی-زمانی تعامل، بر نحوه تجربه و تفسیر محتوای رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد.

در عصر هوش مصنوعی، مخاطب دیگر صرفاً یک گیرنده منفعل پیام نیست، بلکه موجود فعالی است که تعاملات پیچیده‌ای با رسانه‌ها و فناوری‌های نوین دارد. از این رو، درک جامعی از این تحول نیازمند توجه به ابعاد مختلف تعامل است.

بعد فنی-رفتاری: در این بعد، تمرکز بر سنجش و تحلیل رفتارهای قابل مشاهده مخاطب در فضای دیجیتال است. معیارهای دیجیتالی (مانند کلیک‌ها، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و زمان صرف شده در سایت) به عنوان تجسمی از مخاطب عمل کرده و رویکرد کمی‌سازی به تعامل مخاطب را تقویت می‌کنند (Coddington, 2015; Ferrer-Conill, 2017). با این حال، این رویکرد، محدودیت‌هایی نیز دارد، زیرا ابعاد دیگر تعامل را نادیده می‌گیرد. شرکت‌های بزرگ فناوری جمع‌آوری و تحلیل کلان‌داده‌های رفتار کاربر، ارزش‌های اقتصادی ایجاد کرده و کنترل گسترده‌تری بر شبکه‌های فرهنگی و اجتماعی پیدا می‌کنند (Taplin, 2017). مفهوم

1. Specific Audience

«داده‌سازی»^۱ در این شرایط به عنوان یک الگوی معرفت‌شناسی جدید برای درک جهان مطرح می‌شود و هوش مصنوعی نقشی کلیدی در این فرایند ایفا می‌کند (cf. Kitchin, 2014; Bolin & Velkova, 2020). هوش مصنوعی علاوه بر تحلیل داده‌های موجود، از طریق تعامل مستقیم با مخاطب از طریق پرامپت‌نویسی، به شناختی کامل از مخاطبش دست پیدا می‌کند.

بعد عاطفی: تعامل مخاطب تنها یک فرایند شناختی نیست، بلکه یک پدیده عاطفی نیز هست. احساسات، واکنش‌های عاطفی افراد به محتواهای رسانه‌ای، تمایلات و انگیزه‌های آنها برای تعامل، همگی در این بعد جای می‌گیرند (Gastil and Xenos, 2010). هوش مصنوعی با تأثیرگذاری بر احساسات مخاطبان از طریق محتوای شخصی‌سازی شده و پاسخ‌های تعاملی، نقش پررنگی در این بعد ایفا می‌کند. با این حال، چالش در سنجش و اندازه‌گیری دقیق احساسات و انگیزه‌های مخاطب، باعث می‌شود که رویکردهای صرفاً رفتاری ناکارآمد باشند. بر اساس دیدگاه استنسن (Steensen, 2017)، این بعد از تعامل به مفهوم ذهنی بودن تعامل و ارتباط آن با «خود» تأکید می‌کند.

بعد هنجاری: تعامل مخاطب در یک خلاء اجتماعی رخ نمی‌دهد. ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، نحوه تعامل افراد با رسانه‌ها و فناوری‌ها را شکل می‌دهند. هوش مصنوعی، با ارائه الگوهای رفتاری و توصیه محتوایی، می‌تواند بر هنجارهای تعامل مخاطبان تأثیر گذاشته و در این زمینه ارزش‌های خاصی را تقویت کند. این در حالی است که تعامل، همواره الزاماً پدیده‌ای مثبت و سازنده نیست و می‌تواند جنبه‌های منفی مانند نشر اطلاعات نادرست، تبعیض و نفرت پراکنی را نیز در برگیرد (Quandt, 2018). بر اساس دیدگاه هال (Hall, 1973)، متون رسانه‌ای به شیوه‌های گوناگونی تفسیر می‌شوند و این تفسیرها به شدت تحت تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای مخاطبان قرار می‌گیرند.

بعد فضایی-زمانی: تعامل مخاطب یک پدیده پویاست که در طول زمان و مکان رخ می‌دهد. شرایط فضایی-زمانی تعامل، بر نحوه تجربه و تفسیر محتوای رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد (Tuchman, 1978). هوش مصنوعی، با الگوریتم‌هایی که محتوا را

1. Datafication

بر اساس زمان و مکان کاربر ارائه می‌دهند، بر این بعد از تعامل تاثیر می‌گذارد. حافظه، عادت و روال‌های زندگی روزمره، تعامل با رسانه را شکل می‌دهند (Zelizer and Tenenboim-Weinblatt, 2014; Peters and Schröder, 2018). به علاوه، تعاملات تنها محدود به لحظه‌ای خاص در زمان نیستند، بلکه بخشی از الگوهای رفتاری پیوسته‌ای هستند که در طول زمان و مکان شکل می‌گیرند. تداوم ارتباط مخاطب با هوش مصنوعی در طول زمان منجر به وابستگی بیشتر مخاطب، شناخت بیشتر هوش مصنوعی و اثرگذاری بر مخاطب می‌شود.

در مجموع، درک عمیق و جامع از مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی نیازمند توجه همزمان به تمامی این ابعاد است. هوش مصنوعی، با تاثیرگذاری بر هر یک از این ابعاد، ساختار و ماهیت تعامل مخاطب را دگرگون کرده و در نتیجه، مفهوم سنتی مخاطب را به چالش می‌کشد. همانطور که «استنسن و همکارانش»^۱ (۲۰۲۰) نیز تأکید دارند، برای مطالعه دقیق‌تر این پدیده، باید از رویکردهای کمی و کیفی به صورت توأمان بهره برد و از پذیرش بی‌چون و چرای مفروضات صنعت رسانه در مورد تعامل مخاطب پرهیز کرد.

در ادامه یافته‌ها به کارکردهای هوش مصنوعی برای مخاطب پرداخته‌ایم.

جدول ۴ مقوله‌های اصلی و فرعی کارکردهای هوش مصنوعی مولد

جزئیات	مقوله فرعی	مقوله اصلی
شخصی‌سازی محتوا	کارکردهای تعاملی و شخصی‌سازی	کارکردهای هوش مصنوعی مولد
اعتنای نقش هدایتگری		
خلق تمایلات مدل محور		
تولید محتوای خودکار	کارکردهای تولیدی و خلاقانه	
بازآرایی داده‌ها		
تک‌نفره سازی تولید		
دستیار و مکمل		
ویراستاری و اصلاح	کارکردهای ویرایشی و بازخوردی	
تحلیل داده‌های کلان		

1. Steensen and et. al

هوش مصنوعی به عنوان یک اکوسیستم تولید محتوا عمل می‌کند لذا کارکردهایی را برای مخاطب فراهم می‌سازد. ما کارکردهای هوش مصنوعی مولد برای مخاطب را در ۴ مقوله دسته‌بندی کردیم. در بخش کارکردهای تعاملی و شخصی‌ساز، هوش مصنوعی مولد با استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی و تعامل با مخاطب در فرآیند پرامپت نویسی، به شناختی از او دست پیدا می‌کند که بر این اساس، محتوایی را به مخاطبان ارائه می‌دهد که متناسب با علایق و رفتارهای آن‌ها است. این امر باعث افزایش تعامل مخاطب با محتوا می‌شود، اما هم‌زمان خطر ایجاد «حباب فیلتر»^۱ را نیز به همراه دارد (Pariser, 2011). در حباب فیلتر، مخاطبان تنها محتوایی را دریافت می‌کنند که با دیدگاه‌های آن‌ها هم‌سو است، که می‌تواند به تقویت تعصبات و کاهش مواجهه با دیدگاه‌های متنوع منجر شود.

در مدل‌های هوش مصنوعی مولد، کاربر «دستور می‌دهد» و هوش مصنوعی بر اساس «داده‌های قبلی جمع‌آوری‌شده از تولیدات دیگران» پاسخ می‌سازد. کاربران به ظاهر محتوای جدید تولید نمی‌کنند، اما در واقع «پرسش‌ها و دستورات آن‌ها» جهت تولیدات را تعیین می‌کند. لذا کاربر از طریق پرامپت نویسی، تولید محتوا را هدایت می‌کند. هوش مصنوعی مولد همانند غول چراغ جادو، امکان تولید محتوای مورد علاقه مخاطب از هر نوعی را فراهم می‌سازد. به طوری که یک کاربر می‌تواند با کمترین مهارت، انیمیشن، فیلم، موسیقی و... را که در آرزوی آن بوده، تولید کند.

در بخش کارکردهای تولیدی و خلاقانه نیز، هوش مصنوعی امکان تولید محتوای خودکار را فراهم کرده است. این محتوا می‌تواند شامل متن، موسیقی و تصویر باشد. هوش مصنوعی، تولیدکننده مستقل نیست، بلکه یک «پردازشگر پیچیده» است. حتی وقتی متنی را می‌نویسد، این کار را با «شبیه‌سازی الگوهای زبانی» انجام می‌دهد.

هوش مصنوعی مولد، به عنوان یک مقلد قدرتمند عمل می‌کند و با خوانش و یادگیری از مجموع داده‌های پراکنده موجود در فضای وب و تعامل با کاربر از طریق پرامپت‌ها اقدام به ساماندهی داده‌های موجود و خلق محتوای جدید می‌کند. در واقع خروجی آن «ترکیب بازتولیدشده» از داده‌های موجود است، نه یک اثر اصیل جدید. پیش از این برای بسیاری از تولیدات نظیر پویانمایی، موسیقی، فیلم و...

1. Filter Bubble

نیاز به گروهی از عوامل متخصص بود. حال ابزارهای هوش مصنوعی مولد (مثل ساخت موسیقی با بودیو یا طراحی گرافیک با میدجرنی^۲)، قابلیت تولیدات تک نفره را برای کاربران فراهم ساخته و وابستگی به تیم‌های متخصص را به شدت کاهش داده است، این مورد را می‌توان تمایز اصلی در کارکرد هوش مصنوعی برای کاربر در نسبت با سایر رسانه‌ها دانست.

هوش مصنوعی مولد همچنین می‌تواند به عنوان یک مکمل قدرتمند برای خلاقیت فردی عمل کند و به عنوان یک مشاور یا معلم، به کاربران در انجام وظایفی مانند ویرایش متن، تولید ایده، یا حتی آموزش کمک کند، با این وجود، تهدیدی برای تنوع ایده‌ها در سطح جامعه نیز محسوب می‌شود.

در کارکردهای ویرایشی و بازخوردی، این فناوری، خود امکان انتخاب، اصلاح و پالایش خروجی تولید شده‌اش را امکان‌پذیر می‌سازد. کارکردهای تحلیلی و تصمیم‌سازی نیز هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های کلان، رفتار مخاطبان را به دقت رصد و تحلیل می‌کند. این تحلیل‌ها به رسانه‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را بهینه‌سازی کنند.

در بخش پایانی یافته‌ها به چالش‌های هوش مصنوعی برای مخاطب پرداختیم.

جدول ۵ مقوله‌های اصلی و فرعی چالش‌های هوش مصنوعی

جزئیات	مقوله فرعی	مقوله اصلی
از دست دادن استقلال فکری	چالش‌های معرفت‌شناختی و فکری	چالش‌های هوش مصنوعی
انسداد اندیشه بکر		
پیش‌بینی‌پذیر ساختن مخاطب		
القای توهم مشارکت	چالش‌های فرهنگی و اخلاقی	
کاهش خلاقیت و همدلی		
اثرات حباب اطلاعاتی		
از دست رفتن کنترل بر محتوا	چالش‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای	
ناتوانی در مصلحت‌سنجی		
تهدید حریم خصوصی		
سوگیری الگوریتمی	چالش‌های اجتماعی و اخلاقی	
مسائل اخلاقی در استفاده		

1. Udio

2. Midjourney

با گسترش روزافزون استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها و فضاهای ارتباطی، مجموعه‌ای از چالش‌ها برای مخاطبان پدید آمده که می‌توان آن‌ها را در چند خوشه مفهومی عمده تحلیل کرد. نخست، چالش‌های معرفت‌شناختی و فکری نشان می‌دهد که هوش مصنوعی چگونه می‌تواند عاملیت ذهنی کاربران را تضعیف کند. از یک‌سو، افزایش وابستگی به توصیه‌ها و پاسخ‌های الگوریتمی، استقلال فکری مخاطب را به مخاطره می‌اندازد و قدرت تحلیل و تفکر انتقادی او را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، ساختارهای فنی هوش مصنوعی با پیش‌بینی و هدایت رفتار کاربران، آن‌ها را در الگوهای تکراری و پیش‌بینی‌پذیر قرار می‌دهد که خود به انسداد اندیشه‌های بکر و اصیل منجر می‌شود. در این فضا، آنچه به نظر مشارکت می‌رسد، گاه صرفاً توهمی از مشارکت است؛ زیرا مخاطب به‌جای تعامل فعال، به تعاملاتی سطحی با ماشین رضایت می‌دهد.

در امتداد این چالش‌ها، باید به ابعاد فرهنگی و خلاقیتی نیز توجه کرد. اگر خلاقیت را محصول تجربه زیسته، احساسات، و نیت آگاهانه انسانی بدانیم، هوش مصنوعی به دلیل فقدان تجربه ذهنی و درک احساسی، در بهترین حالت قادر به تولید محتوایی شبیه‌سازی‌شده ولی تهی از روح انسانی است. به همین ترتیب، همدلی نیز از جمله مفاهیمی است که نمی‌توان آن را با تحلیل داده‌های رفتاری یا شبیه‌سازی زبانی بازتولید کرد. خروجی‌های ماشینی اگرچه می‌توانند از واژگان عاشقانه یا احساس‌برانگیز استفاده کنند، اما فاقد عمق و معنا هستند، زیرا درکی از «درد»، «شوق» یا «رنج» ندارند. پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چالش‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای نیز در این میان حائز اهمیت‌اند. الگوریتم‌های شخصی‌سازی‌شده، اگرچه تجربه کاربری را «سفارشی» می‌کنند، اما اغلب باعث شکل‌گیری حباب‌های اطلاعاتی می‌شوند که در آن، مخاطب تنها با محتوای هم‌سو با باورهایش مواجه می‌شود. این مسئله با افزایش شناخت هوش مصنوعی از ترجیحات مخاطب تشدید می‌شود و تنوع اطلاعاتی را به‌شدت محدود می‌سازد. علاوه بر آن، واگذاری تدریجی کنترل بر محتوا به الگوریتم‌ها، موجب تضعیف نظارت انسانی و در نتیجه افزایش خطر انتشار محتوای نادرست، سوگیرانه یا نامناسب می‌شود. در این میان، فقدان «مصلحت‌سنجی» انسانی نیز خود مسئله‌ای کلیدی

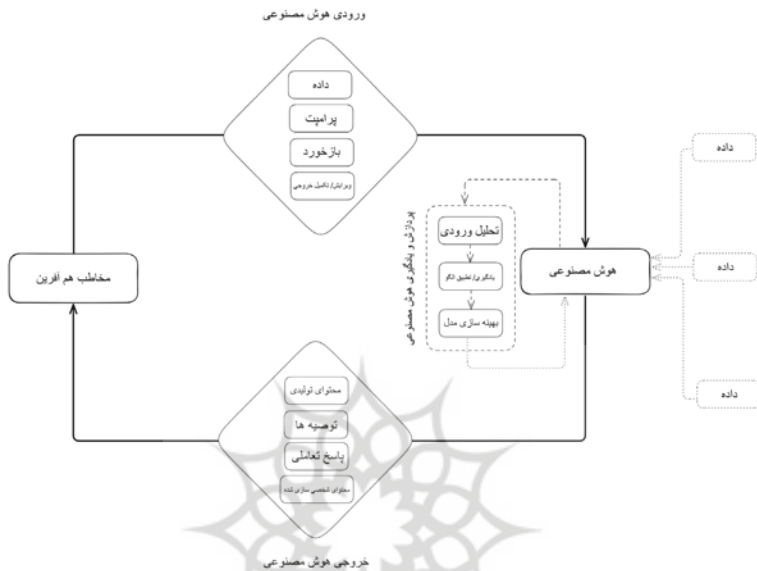
است؛ چرا که رسانه در بسیاری از نظام‌های هنجاری، مسئولیت‌هایی فراتر از تولید داده دارد - مسئولیت‌هایی که هوش مصنوعی توان ادراک و اجرای آن‌ها را ندارد.

در نهایت، چالش‌های اجتماعی و اخلاقی جایگاه مهمی در ارزیابی کارکردهای هوش مصنوعی دارند. تحلیل رفتار مخاطبان از طریق داده‌کاوی پیشرفته، تهدیدی مستقیم برای حریم خصوصی افراد محسوب می‌شود. همچنین، الگوریتم‌ها می‌توانند بر اساس داده‌های ناقص، سوگیرانه یا هدایت‌شده عمل کنند و تصمیم‌هایی اتخاذ کنند که پیامدهای ناعادلانه یا مغرضانه دارند. مجموعه این تحولات، مسائل اخلاقی جدیدی را در فضای رسانه‌ای مطرح می‌سازد؛ از جمله شفافیت الگوریتم‌ها، مسئولیت‌پذیری در قبال تصمیمات ماشینی، و حفظ حقوق کاربران در مواجهه با سیستم‌هایی که روزبه‌روز بیشتر به آن‌ها وابسته می‌شوند.

نتیجه‌گیری

تحلیل تاریخی و نظری مفهوم مخاطب نمایانگر تحولی بنیادین و چندلایه از دوران رسانه‌های سنتی تا عصر هوش مصنوعی است. این تحول، نه تنها در ابعاد نظری که در شیوه‌های تعامل و کارکرد رسانه‌ها نیز منعکس شده است. در دوران رسانه‌های سنتی، مخاطب به عنوان یک موجود منفعل و پذیرنده پیام‌های یک‌طرفه در نظر گرفته می‌شد. اما با ظهور رسانه‌های دیجیتال و تاکید نظریه‌هایی مانند «نظریه استفاده و خشنودی» بر نقش فعال مخاطب، این تصویر به چالش کشیده شد و مخاطبان به کنشگرانی بدل شدند که به دنبال رفع نیازهای اطلاعاتی خود، فعالانه در انتخاب، تولید و مصرف محتوا مشارکت می‌کردند. در عصر هوش مصنوعی، این تحول گامی فراتر گذاشته و مخاطب به «هم‌آفرین» تبدیل شده است؛ در این دوره، مخاطب به مدد ابزارهایی همچون الگوریتم‌های توصیه‌گر، یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی و سیستم‌های تولید محتوای مولد، در شکل‌گیری، بازآفرینی و هدایت تولیدات رسانه‌ای مشارکت دارد. این دگرگونی در سه بُعد آشکار شده است: نخست، در طبقه‌بندی مخاطبان که از «مخاطب عام» در رسانه‌های جمعی به «مخاطب خاص» در فضای هوش مصنوعی تغییر یافته است؛ دوم، در الگوهای تعاملی که در چهار بُعد فنی-رفتاری، عاطفی، هنجاری و فضایی-زمانی قابل تحلیل است؛ و سوم، در کارکردهای رسانه که از توزیع

یک سوییچ پیام به هم‌آفرینی چندسویه مبتنی بر داده و شخصی‌سازی هوشمند محتوا تحول یافته است. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش، حلقه هم‌آفرین مخاطب و هوش مصنوعی در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱ حلقه هم‌آفرین مخاطب و هوش مصنوعی (منبع: نگارندگان)

چنانچه اشاره شد، ساختارهای بخش‌بندی مخاطب نیز دچار دگردیسی شده‌اند. مخاطب عام رسانه‌های توده‌ای، جای خود را به مخاطب هدف در عصر دیجیتال و سپس به مخاطب خاص در عصر هوش مصنوعی داده است. این مخاطب خاص، بر اساس تحلیل داده‌های رفتاری و تعاملات دیجیتال به‌صورت شخصی‌شده شناسایی می‌شود و محتوایی کاملاً منطبق با ویژگی‌های منحصر به فرد او دریافت می‌کند. این فرآیند، ضمن افزایش کارایی در ارتباطات رسانه‌ای، پرسش‌های جدیدی درباره حریم خصوصی، تنوع اطلاعاتی و شکل‌گیری شناخت مخاطب ایجاد می‌کند.

در تحلیل ابعاد تعامل مخاطب با رسانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نیز می‌توان گفت که این تعامل دیگر صرفاً در سطح فنی یا رفتاری باقی نمی‌ماند. ابعاد عاطفی، هنجاری و زمان-فضا نیز در این تعاملات نقش‌آفرین شده‌اند. مخاطب درگیر تجربه‌ای احساسی، قضاوت اخلاقی، و کنش‌هایی در زمینه‌های زمانی

و مکانی خاص است که هم بر مصرف محتوا و هم بر شیوه‌های بازنمایی رسانه‌های تأثیر می‌گذارند. این ابعاد نشان می‌دهند که هوش مصنوعی نه تنها داده‌ها را تحلیل می‌کند، بلکه به بازآفرینی تجربه رسانه‌ای نیز کمک می‌کند—تجربه‌ای که باید با احتیاط، اخلاق‌مداری، و آگاهی نسبت به اثرات آن درک شود.

در این میان، کارکردهای اصلی هوش مصنوعی در حوزه مخاطب را می‌توان در شش محور اصلی خلاصه کرد: ارتقای تعامل از طریق تطبیق با علایق فردی، تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده، تحلیل دقیق رفتار کاربران، خلق تجربه‌های تعاملی تعمیق‌یافته، افزایش کارآمدی و جذابیت محتوا در بستر اقتصاد توجه، و مشارکت‌دادن کاربران در فرآیند تولید و بازتولید پیام و مهم‌تر از همه تک نفره سازی تولیدات است که در هیچ دوره‌ای به اندازه اکنون، یک کاربر امکان تولید محصولات متنوع رسانه‌ای بدون مشارکت دیگر متخصصان را نداشته است. این قابلیت‌ها، مسیر تازه‌ای را برای بازتعریف مناسبات رسانه‌ای هموار کرده‌اند.

با این حال، بهره‌گیری از هوش مصنوعی، با چالش‌هایی جدی همراه است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به تقویت حباب‌های اطلاعاتی، افزایش خطر همسان‌سازی ادراکات، تقلیل استقلال فکری و انتخاب آگاهانه، گسترش بی‌اخلاقی‌های الگوریتمی، و تهدید حریم خصوصی کاربران اشاره کرد. افزون بر این، غلبه‌ی سازوکارهای اتوماسیون و تولید ماشینی محتوا، موجب تضعیف ظرفیت‌های خلاقانه‌ی انسانی و کمرنگ‌شدن مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده شده است.

برآیند نهایی این پژوهش آن است که دگردیسی مفهوم مخاطب در عصر هوش مصنوعی، فرآیندی دوسویه و پارادوکسیکال است؛ از یک‌سو با توانمندسازی کاربران و باز کردن افق‌های نو در تجربه رسانه‌ای همراه است و از سوی دیگر، خطرات جدی برای استقلال، تنوع فرهنگی، و کیفیت زیست رسانه‌ای افراد به همراه دارد. بنابراین، مواجهه‌ی آگاهانه و انتقادی با این پدیده، نیازمند بازاندیشی نظری در حوزه مطالعات رسانه، طراحی راهبردهای اخلاق‌محور برای سیاست‌گذاران، و ارتقاء سواد دیجیتال برای مخاطبان است. آینده‌ی رسانه در گرو توازن میان ظرفیت‌های فناورانه و ارزش‌های انسانی است؛ توازنی که بدون شناخت عمیق از مخاطب جدید و مقتضیات او در عصر هوش مصنوعی، حاصل نخواهد شد.

منابع

- Ababkova, M. Y., Ilyina, I. A., & Melnikova, I. Y. (2024, April). AI for Tainment Communications: Potential and Pitfalls. In *2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 3-8). IEEE.
- Bolin, G., & Velkova, J. (2020). "Audience-metric Continuity? Approaching the Meaning of Measurement in the Digital Every day." *Media, Culture & Society*, 0163443720907017.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Peter Lang.
- Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User Modeling and User-adapted Interaction*, 12(4), 331-370. <https://doi.org/10.1023/A:1021240730564>
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International journal on media management*, 21(3-4), 193-215.
- Coddington, M. (2015). "Clarifying Journalism's Quantitative Turn." *Digital Journalism*, 3, 331-348.
- Dafonte Gómez, A. (2018). Audience as medium: Motivations and emotions in news sharing. *International journal of communication*.
- Dai, R. (2022). Analysis of Fan Culture and its Formation Mechanism in the Age of Mass Media. *BCP Education & Psychology*, 7, 138-144.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Review Press.

Davis, A. (2006). Media effects and the question of the rational audience: lessons from the financial markets. *Media, Culture & Society*, 28(4), 603-625.

Davis, A. (2006). *The Role of the Mass Media in Shaping Public Opinion*.

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28), eadn5290. DOI: 10.1126/sciadv.adn5290

E. Rich. (1983). *Artificial Intelligence*. McGraw-Hill.

Ertel, W. (2024). *Introduction to artificial intelligence*. Springer Nature.

Ferrer-Conill, R. (2017). "Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists." *Television & New Media*, 18, 706-720.

Franek, K. (2018). Viewer, Co-creator or Artist? Changes in the Mass Media Audience Behavior under the Influence of social media and Big Data. *Behavior under the Influence of social media and Big Data*, 113-125.

Franek, K. (2018). Viewer, Co-creator or Artist? Changes in the Mass Media Audience Behaviour under the Influence of social media and Big Data. *Behaviour under the Influence of social media and Big Data*, 113-125.

Gastil, J., and M. Xenos. (2010). "Of Attitudes and Engagement: Clarifying the Reciprocal Relationship Between Civic Attitudes and Political Participation." *Journal of Communication*, 60, 318-343.

Gu, Jiali. (2024). The Development of Virtual Media People and the Impact on Journalism and Communications. *Communication, Society and Media*, 7. p83. 10.22158/csm. v7n2p83.

Hall, S. (1973). "Encoding and Decoding in the Television Discourse." Paper for the Council of Europe Colloquium on "Training in The Critical Reading of Televisual Language". Organized by the Council & the Centre for Mass Communication Research. Leicester, UK: University of Leicester.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3).

Jaakkola, M. (2023). A handbook for journalism educators: Reporting on Artificial Intelligence. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jenkins, H. (2006). New York University Press. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University, 307-319.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary educational technology*, 5(1), 53-72.

Kitchin, R. (2014). "Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts." *Big Data & Society*, 1(1).

Krupskyy, I., Zykun, N., Mitchuk, O., Sushkova, O., & Sypchenko, I. (2024). The role of mass media in the social orientation of the masses and social management. *Scientific Herald of Uzhhorod University Series Physics*.

Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2014). "User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship Between Online News Videos and User Comments." *New Media & Society*, 18, 502–520.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.

Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48.

Luo, M. M. (2020). Uses and gratifications theory and digital media use: the test of emotional factors. *International Journal of Social Sciences*, 6(1), 599-608.

Manoharan, A. (2024). Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 11(2), 150-157.

McMillan, S. J. (2005). "The Researchers and the Concept." *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 1–4.

Molęda-Zdziech, M. (2001). Socjologiczna problematyka komunikowania masowego. In B. Jung (Ed.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*. Warszawa: DIFIN, 16–39.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Peters, C., and K. C. Schrøder. (2018). "Beyond the Here and Now of News Audiences: A Process-Based Framework for Investigating News Repertoires." *Journal of Communication*, 68(6), 1079-1103.

Petrovska, O., Clift, L., Moller, F., & Pearsall, R. (2024, January). Incorporating generative ai into software development education. In *Proceedings of the 8th Conference on Computing Education Practice* (pp. 37-40).

Prakash, G., & Sabharwal, D. (2024). AI Revolution in Online Media: Transforming Content Creation, Distribution, and Consumption. *Media and AI: Navigating*, 179-191.

Quandt, T. (2018). "Dark Participation." *Media and Communication* 6 (4): 36-48.

Rikitienskaia, M. (2022). Media and audiences in historical and sociological perspective.

Stamenković, I., & Mitrović, M. (2023). The motivation for using the social media platform tiktok from the perspective of the uses and gratifications theory. *Media studies and applied ethics*, 4(2), 9-23.

Steensen, S. (2017). "Subjectivity as a Journalistic Ideal." In *Putting a Face on It: Individual Expose and Subjectivity in Journalism*, edited by B. K. Fonn, H. Hornmoen, and N. Hyde-Clarke, et al., 25-47. Oslo: Cappelen Damm Academic Press.

Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) theory of audience engagement with news. *Journalism Studies*, 21(12), 1662-1680.

Sznajder, A. (2000). *Marketing Wirtualny*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC.

Taplin, J. (2017). *Move Fast and Break Things: How Facebook, Google, and Amazon Have Cornered Culture and What It Means for All of Us*. Basingstoke, UK: Pan Macmillan.

Tuchman, G. (1978). "The News Net." *Social Research*, 45(2), 253-276.

Wałaszewski, Z. (2002). Interaktywność gier komputerowych. In M. Hopfinger (Ed.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w.* Warszawa: Oficyna Naukowa, 404–416.

Westlund, O., & Lewis, S. C. (2014). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 10-35.

Zelizer, B., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2014). *Journalism and Memory*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Zuber, M. (1999). Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji oraz Komunikowanie międzykulturowe. In B. Dobek-Ostrowska (Ed.), *Studia z teorii komunikowania masowego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 10–41.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی