

رابطه بین یک داستان و یک خواننده، که توسط یک روزنامه‌نگار به هم پیوسته است، روشن می‌کند که روزنامه‌نگاری هرگز نمی‌تواند به طور کامل با هوش مصنوعی جایگزین شود.

روزنامه‌نگاری یک علم غیر دقیق است. بسیاری از عوامل انسانی داستان را می‌سازند. می‌توانید به مقاله‌ای برسید که به نظری می‌رسد توسط یک انسان نوشته شده است، اما عامل ناشناخته این است که وقتی یک تعامل انسانی دارید، همه چیزهایی که قرار است یک داستان را تأثیرگذار کند، وجود دارد من حتی بهترین الگوریتم‌ها را نمی‌بینم که بتوانند آن را جذب و حفظ کنند.

روزنامه‌نگاری خودکار احتمالاً جایگزین روزنامه‌نگاری نخواهد شد، اما آن را متحول خواهد کرد. هوش مصنوعی کار روزنامه‌نگاران را بهبود می‌بخشد - شاید حتی نوشتن مقاله، اطلاعات و دسترسی را بهبود بخشد، اما به تنهایی به ابزار ایجاد مقاله تبدیل نخواهد شد.

تحول روزنامه‌نگاری دائمی است

چراکه کار یک روزنامه‌نگار ضروری است و تغییر نخواهد کرد. چیزی که تغییر خواهد کرد روشی است که آنها با استفاده از مدلی که فناوری و تحقیق را برای دستیابی به نتایج بهتر ترکیب می‌کند، حرفه خود را انجام می‌دهند. روزنامه‌نگار به لطف هوش مصنوعی بسیار باهوش‌تر خواهد بود و می‌تواند از ابزارهای موجود برای تجزیه و تحلیل الگوها و استخراج اطلاعات استفاده کند. به این ترتیب کار آنها تأثیر بیشتری خواهد داشت.

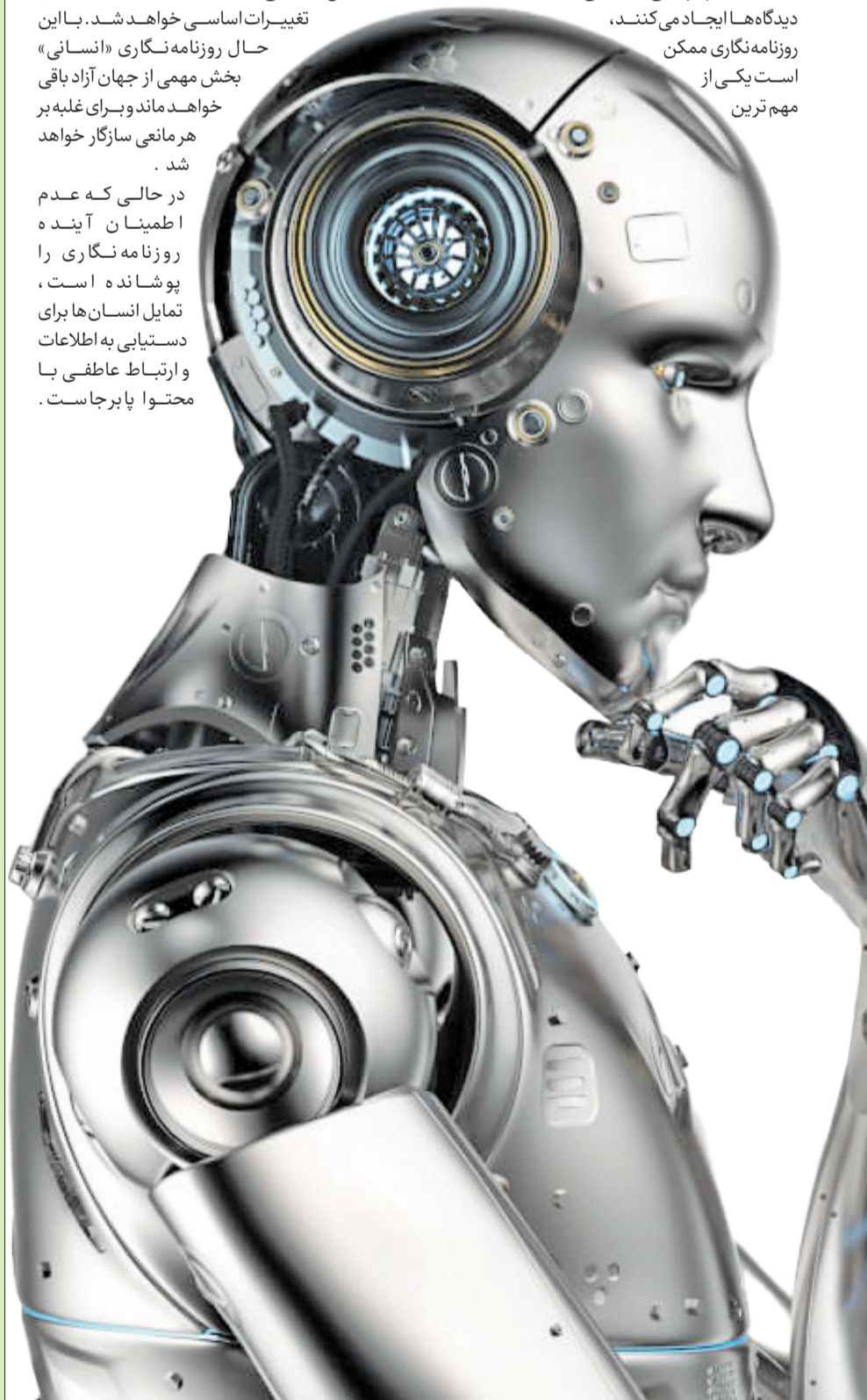
اگرچه هوش مصنوعی یک تهدید مستقیم برای روزنامه‌نگاری نیست، اما قادر به ایجاد تغییر است. همان‌طور که هوش مصنوعی می‌آموزد که چه نوع مقاله‌هایی بیشترین تعامل را ایجاد می‌کنند و به جای یکپارچگی، مقالاتی را برای دیدگاه‌ها ایجاد می‌کنند، روزنامه‌نگاری ممکن است یکی از مهم‌ترین

جنبه‌های خود را از دست بدهد: عینیت. قبل از هوش مصنوعی، اخبار آنلاین - بویژه رسانه‌های اجتماعی - اولین تهدید برای روزنامه‌نگاری عینی بود. به عنوان مثال، فیس‌بوک، اطلاعات بینندگان را صرفاً به این دلیل تغذیه می‌کند که آنها به آن واکنش نشان می‌دهند، حتی اگر نادرست باشد. اکنون، مشکل با هوش مصنوعی بیشتر شده است. روزنامه‌نگاری نقش مهمی در جامعه داشته و خواهد داشت. با این حال، فناوری‌هایی که می‌توانند روزنامه‌نگاری را متحول کنند همچنان در حال ظهور هستند. در ابتدا اینترنت و حالا هوش مصنوعی. با توجه به اینکه روزنامه‌نگاری خودکار دائماً بهبود می‌یابد و در حال حاضر در بخش‌های مختلف رسانه‌ای استفاده می‌شود احتمالاً همچنان باقی خواهد ماند.

این بدان معناست که روزنامه‌نگاری در آینده احتمالاً ترکیبی از خبرنگاران انسانی خواهد بود که توسط خبرنگاران خودکار کمک می‌شوند. اگرچه هوش مصنوعی توانسته است مقالاتی با حداقل کمک انسانی ایجاد کند، شرکت‌های هوش مصنوعی و روزنامه‌نگاران هر دو موافق هستند که جنبه انسانی مقاله‌ها همچنان مهم است. در حالی که شرکت‌هایی وجود دارند که به تولید مقالات خودکار اختصاص داده شده‌اند، برخی از شرکت‌ها به دلیل پیامدهایی که ایجاد می‌کند، از اصطلاح «روزنامه‌نگاران خودکار» دور می‌شوند.

یونایتد روبات توضیح می‌دهد: «متونی که روبات‌های ما تولید می‌کنند واقعاً روزنامه‌نگاری نیستند، بلکه بیشتر اطلاعات مفیدی هستند که مکملی برای روزنامه‌نگاری آموزش دیده تولید می‌کنند.» بنابراین، همان‌طور که صنعت انتشار اخبار با محتوای خودکار آشناتر می‌شود، ما از اصطلاحات «ژورنالیسم خودکار» و «ژورنالیسم روبات» فاصله می‌گیریم. غیرقابل انکار است که با پیشرفت تکنولوژی و تغییر منافع عمومی، روزنامه‌نگاری بزودی دستخوش تغییرات اساسی خواهد شد. با این حال روزنامه‌نگاری «انسانی» بخش مهمی از جهان آزاد باقی خواهد ماند و برای غلبه بر هر مانعی سازگار خواهد شد.

در حالی که عدم اطمینان آینده روزنامه‌نگاری را پوشانده است، تمایل انسان‌ها برای دستیابی به اطلاعات و ارتباط عاطفی با محتوا پابرجاست.



گزارش میدانی «ایران جمعه» از گرایش به شبکه‌های اجتماعی

اول ارسال، بعد فیلتر

خواندن روزنامه مشروط است

جذابیت شبکه‌های اجتماعی قلمداد می‌شود. یکی دیگر از شهروندان معتقد است اخبار و گزارش‌های بلند گاهی بدون ارائه اطلاعات مفید است و همین موضوع در مطالعه آنها دافعه ایجاد می‌کند.

سوءگیری در رسانه دافعه ایجاد می‌کند

یکی دیگر از شهروندان نیز معتقد است که دلیل کاهش مطالعه روزنامه و یا دریافت اخبار از پایگاه‌های خبری به سوءگیری در نحوه نگارش خبر مرتبط است.

محمدزاده با اشاره به این موضوع که هر رسانه‌ای توانسته خود را از سوءگیری نجات دهد، در بین مردم محبوب بوده است، افزود: مردم به صورت مشروط روزنامه می‌خوانند. روزنامه‌ای خواننده می‌شود که حرف دل مردم را بگوید؛ نه حرف و عملکرد مسئولان را.

هرچند اظهارات این شهروند درست و منطقی است اما موضوعی که در رسانه‌ها به مرز جنون رسیده مقوله بی‌طرفی است. در واقع هر رسانه‌ای خط فکری خود را دارد و در همه جای دنیا نیز به همین ترتیب است. هر رسانه‌ای براساس سیاست‌های خود رفتار می‌کند و به این ترتیب ادعای بی‌طرفی محض دور از ذهن است. در عین حال، غیرقابل انکار است که طرفداری از حقوق و مطالبات مردمی موجب می‌شود که عمر یک رسانه افزایش یابد و بتواند دوام بیشتری داشته باشد.

یکی از شهروندان در این خصوص گفت: حتی مطلبی که یک شهروند عادی در شبکه اجتماعی بارگذاری می‌کند، مطابق میل و سلیقه و خواست اوست و ممکن است گروهی آن را تأیید و گروهی رد کنند.

صادق تصریح کرد: متأسفانه اگر برخی رسانه‌ها اول مطالب را بررسی و بعد منتشر می‌کنند، یکی از آفت‌های شبکه‌های اجتماعی این است که اول مطلب بارگذاری می‌شود و بعد با نظرات مردم و یا مغایرت با اصول اخلاقی فیلتر می‌شود.

وی افزود: چنین روندی موجب شده تا محتوای مضر بعد از تخریب و تأثیر منفی خود حذف شود و عملاً این حذف تأثیری نخواهد داشت.

رسانه داخلی هوشیار نیست

اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، دسترسی کودکان و نوجوانان به محتوای نامناسب گروه سنی، دسترسی عمومی به محتوای نامناسب از جمله خشونت، بازی خوردن از رسانه، فریب خوردن و باور کردن اخبار دروغ و فیک نیوز، تأثیرپذیری از اینفلوئنسرها و بلاگرها، از بین رفتن حریم خصوصی، کاهش روابط اجتماعی چهره به چهره و گرایش به روابط مجازی با هویت غیرواقعی، کاهش مطالعه عمیق و عادت دادن ذهن به اطلاعات سطحی بدون تحلیل و بررسی، فریب خوردن از سوی هکرها یا متخلفان و مجرمان در فضای مجازی، ترویج بی‌هویتی و رفتارهای مغایر فرهنگ و عرف و موارد متعددی از این دست از جمله نگرانی‌های کارشناسان در مصرف بی‌رویه شبکه‌های اجتماعی است.

هرچند شهروندان معتقدند اگر رسانه‌های داخلی با این میزان هزینه‌کرد و تلاش‌های نیروی انسانی بتوانند محتوای مورد نیاز مخاطب را تولید کنند، می‌توانند غول شبکه‌های اجتماعی را به زمین بزنند، همین غیاب در استراتژی‌های رسانه‌ها موجب شده تا مرکز آمار ایران هر سال روند افزایشی از کاربران پلتفرم‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی ارائه دهد.

بررسی میدانی «ایران جمعه» نشان می‌دهد یکی از عوامل اصلی تغییر رژیم مصرف رسانه، نوع تولید محتوا و شکل تبلیغات رسانه‌ها است. در حال حاضر ۱۳ هزار و ۳۵۶ رسانه در کشور فعالیت دارند. به استناد سامانه جامع رسانه‌های کشور از این تعداد ۴۱،۱۴ درصد رسانه چاپی، ۳۸،۸۴ درصد الکترونیک و ۲۰،۰۲ درصد الکترونیک غیربرخط است. ۶۹،۴۹ درصد از رسانه‌های چاپی توزیع سراسری دارند و در تمامی استان‌ها نشریات محلی نیز دایر هستند. با وجود اینکه همچنان دو هزار و ۱۸۵ درخواست راه‌اندازی رسانه در انتظار رسیدگی است و ۱۰۲ هزار و ۴۵۳ نفر در رسانه‌های کشور مشغول به خدمات‌رسانی هستند، مرکز آمار ایران اعلام کرده است که گرایش به شبکه‌های اجتماعی روبه افزایش است. آمارگیری سال ۹۹، مشخص کرد که کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی به طور میانگین یک ساعت و ۲۲ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی زمان سپری می‌کنند؛ هرچند واقعیت‌ها رقمی به مراتب بیشتر را نشان می‌دهد. با وجود فیلتر شدن برخی شبکه‌های اجتماعی همچنان گرایش به پلتفرم‌های خارجی روبه افزایش بوده و قابل مقایسه با پلتفرم‌های داخلی نیست. «ایران جمعه» در گفت‌وگو با شهروندان در سنین مختلف و همچنین میزان تحصیلات متفاوت دلایل گرایش به شبکه‌های اجتماعی را احصا کرده است.

هر آنچه بخواهیم در شبکه‌های اجتماعی موجود است

گروه سنی جوان اغلب معتقدند تمامی اطلاعات مورد نیازشان در شبکه‌های اجتماعی یافت می‌شود، تا جایی که با یک جست‌وجوی ساده می‌توانند به هر چیزی دسترسی داشته باشند. بخش عمده‌ای از این جست‌وجوها براساس پلتفرم‌های تصویری مانند اینستاگرام به دلیل جذابیت بصری موجب شده تا گرایش به آنها افزایش یابد.

احمدی دانشجوی مهندسی نرم افزار معتقد است اطلاعات شبکه‌های اجتماعی به روزتر بوده و پیدا کردن افراد مطلع نیز راحت‌تر است و به همین دلیل می‌توان از طریق شبکه‌های اجتماعی هم اطلاعات و هم افراد را در کمترین زمان پیدا کرد. یکی دیگر از شهروندان نیز معتقد است که در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام جذابیت بیشتری به نسبت سایت‌های داخلی وجود دارد و به همین دلیل می‌توان به عنوان مثال انواع زمینه‌های سرگرمی مانند فیلم را به دست آورد. این اظهارات در حالی است که هوش مصنوعی می‌تواند در هنگام جست‌وجو فرد را به مطالب مرتبط و نزدیک به موضوعی که جست‌وجوی می‌کند، ارتباط دهد و به مرور زمان سلیقه او را شکل دهد. مشاهده کرده‌اید که زمانی که به دنبال یک موضوع خاص هستید صفحات به صورت ریل‌وار در مقابل شما قرار می‌گیرد و گاهی بی‌آنکه مطلع باشید، در حال مطالعه و لایک کردن آنها هستید.

اطلاعات مختصر و جذاب است

یکی دیگر از دلایل گرایش به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موضوع جذابیت اطلاعات به دلیل کوتاه بودن آن عنوان می‌شود. یکی از شهروندان در این خصوص گفت: با سبک زندگی فعلی و دوندگی‌هایی که آدم‌ها دارند، حوصله ندارند اخبار بلند را در روزنامه و خبرگزاری مطالعه کنند و به جای آن اطلاعات را کوتاه و در کمترین زمان از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند. هرچند این جذابیت یکی از نقد‌های کارشناسان رسانه به شبکه‌های اجتماعی است و عنوان می‌شود که اخبار سه خطی تعمق در اخبار و همچنین راست و غلط بودن آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما از زمینه‌های