

فناوری و رسانه

درباب آینده‌ی یکی از چالش برانگیزترین مشاغل

روبات‌ها قادر به شکست روزنامه‌نگاران نیستند



در برخی از روزنامه‌ها استفاده از هوش مصنوعی در بخش تولید و پالایش محتوای این نگرانی را به وجود آورده که روزنامه‌نگاری بزودی از لیست مشاغل حذف می‌شود. موضوعی که به اعتقاد برخی فعالان این حوزه غیرممکن است. روزنامه الکترونیک دانش آموزی sciencesurvey، در مقاله‌ای احتمالات پیرامون شغل روزنامه‌نگاری را بررسی کرده است. اینکه آیا استفاده روزافزون از روایات‌های خبرنویسی می‌تواند این شغل سراسر اضطراب را از بین ببرد یا نه.

درد که نمی‌توان آن را با الگوریتم‌ها تکرار کرد. روزنامه‌نگاری به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی انسانی است که نمی‌توان آن را کمی کرد یا به مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها تقلیل داد. جیمز استیل، روزنامه‌نگار برنده چهار جایزه پولیتزر، می‌گوید: «بسیاری از مردم فکری کنند دوران مدرن روزنامه‌نگاری توسط واترگیت آغاز شد، اما در واقع پیش از آن بود. در واقع در جنگ ویتنام آغاز شد، زمانی که بسیاری از ادعاهای دولت نادرست یا گمراه کننده بودند. این شروع جنبش مدرن تحقیقاتی بود. واترگیت نیز به جنبش ضربه بزرگی زد و مطبوعات را وادار کرد با نگاه انتقادی بیشتری به دولت‌ها نگاه کنند.

اساس جنبش تحقیقی فراتر از دهه‌های ۶۰ و ۷۰ بود و به عراق و افغانستان منتقل شد، جایی که روزنامه‌نگاران آمریکایی راهی برای اتصال جنگ‌های خاورمیانه به خوانندگان خود یافتند. در نتیجه روزنامه‌نگاری شخصی و مبتنی بر داستان ظاهر شد. با مشاهده تحول روزنامه‌نگاری در دهه‌های گذشته، آشکار می‌شود که روشی که روزنامه‌نگاران اطلاعات خود را به بینندگان خود ارائه می‌کنند، معنا و تأثیر مقاله را کاملاً تغییر می‌دهد.

فناوری هوش مصنوعی به رشد خود ادامه خواهد داد و حتی برخی از روزنامه‌نگاران می‌ترسند که آنها را پشت سر بگذارد. در سال ۲۰۲۰، مایکروسافت ده‌ها روزنامه‌نگار را اخراج کرد و الگوریتم‌هایی را جایگزین آنها کرد که می‌توانستند کارهای مشابه را سریع‌تر، با پول کمتر و با دقت بهتر انجام دهند. این موضوع نگرانی در مورد اینکه آیا الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند به طور کامل جایگزین مدل‌های قدیمی تر شوند، یعنی خبرنگاران انسانی، ایجاد کرد.

روزنامه‌نگاری اشتراک تجربیات انسانی است
سؤال این است که آیا تهدیدی برای روزنامه‌نگاری احساس می‌شود؟ نینا آلوارز، استاد دپارتمان روزنامه‌نگاری بین‌المللی در دانشکده روزنامه‌نگاری کلمبیا در این خصوص می‌گوید: «من فکری کنم این اتفاق می‌افتد، بویژه وقتی بودجه در رسانه و روزنامه‌نگاری کاهش می‌یابد. بخصوص در سطوح محلی، روزنامه‌نگاران خودکار چیزی است که روزنامه‌ها یا رسانه‌های دیجیتال ممکن است مجبور شوند در جهت آن حرکت کنند. با این وجود هنوز هم بسیاری بر این باورند که روزنامه‌نگاری خودکار هرگز به طور کامل جایگزین روزنامه‌نگاری نخواهد شد. با وجود اینکه نظراتی در خصوص قدرت‌گیری روبات‌ها در موضوع روزنامه‌نگاری وجود دارد اما همچنان گروهی نیز بر این باورند که چیزی منحصر به فرد در روزنامه‌نگاری وجود

یکی از کارشناسان یک شرکت پیشرو در تولید محتوای سرمقاله خودکار، می‌گوید: «نوع مقالات تولید شده توسط روبات از لحاظ سبک، پیشرفته نیستند، اما به نظر می‌رسد که انسان آنها را نوشته است. در واقع، ما فقط برخی از متون املاک و مستغلات خود را از طریق ابزاری به نام «GPT True or False» تولید کردیم، که قرار است تشخیص دهد آیا آنها توسط یک انسان نوشته شده‌اند یا یک روبات. جالب اینجاست که نتیجه به این صورت بود: «به احتمال ۹۷٫۷۷ درصد متن انتخاب شده توسط یک انسان نوشته شده است.» این مقاله تأکید دارد که با وجود کارایی و کیفیت، فناوری تولید زبان خودکار در حال حاضر محدود به تولید مقالاتی است که روی اعداد یا داده‌های تجربی تمرکز دارند، به همین دلیل است که رسانه‌های خبری در بخش‌های مالی، آب و هوا و مراقبت‌های بهداشتی سرمایه‌گذاری سنگینی دارند. روزنامه‌نگاران خودکار نمی‌توانند اطلاعات خود را برای ایجاد مقاله جمع‌آوری کنند و نمی‌توانند داده‌های غیر عددی را محاسبه کنند. در نتیجه، روزنامه‌نگاری خودکار هنوز به سایر بخش‌های رسانه‌ای گسترش نیافته است و احتمالاً برای مدتی گسترش نخواهد یافت. یک ماشین می‌تواند اخباری را برای شما تولید کند که افت بازار سهام در سراسر جهان را اعلام کند، اما نمی‌تواند دلیل آن را به شما بگوید.

در این مقاله عنوان شده که «در دهه گذشته، استفاده از روزنامه‌نگاری خودکار (روایاتی) به طور تصاعدی افزایش یافته است - به طوری که احتمالاً قبلاً مقاله‌ای را که توسط یک روزنامه‌نگار روبات نوشته شده است خوانده‌اید، شاید حتی بدون اینکه متوجه شوید، و انسان نیست و تقریباً مطمئن هستید که در آینده نزدیک با آن روبه‌رو خواهید شد.

این فناوری جدید حتی راه خود را به مراکز قدرتمند رسانه‌ای مانند وال استریت ژورنال، آسوشیيتد پرس، فوربس و روتیزر نیز باز کرده است. بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای که تمایلی به استفاده از روزنامه‌نگاری خودکار برای جایگزینی روزنامه‌نگاران ندارند، هنوز نوعی هوش مصنوعی را در ساختارهای تجاری خود گنجانده‌اند، مانند «Juicer» بی بی سی که به طور خودکار مقالات را بر اساس موضوع، ارتباط و عوامل دیگر مرتب می‌کند و نیویورک تایمز از طریق «ویرایشگر» با برچسب‌گذاری خودکار عبارات کلیدی، اطلاعات را در دسترس‌تر می‌کند.

ناتوانی در تشخیص روبات از روزنامه‌نگار
در حالی که نرخ ادغام هوش مصنوعی در بخش رسانه رشد می‌کند، پیشرفت‌های فناوری نیز افزایش می‌یابد. بزودی، ممکن است نتوانید روزنامه‌نگاری «واقعی» و «روایاتی» را از هم متمایز کنید.

یادداشت

پست‌گذاری از کباب خوری به
منابه آموزش اخلاقیات!

ونوس بهنود

دبیر تحریریه

vbehnood@gmail.com

در صفحه ۱۶۸ کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم در قالب یک فعالیت گروهی تعدادی از بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای گنجانده شده است. از جمله تهمت، سرگرمی‌های بی‌هوده، غیبت، نگاه حرام، دروغ و توهین. در تعریف اخلاق رسانه‌ای نیز آمده است: «اخلاق رسانه‌ای امری درونی و با ارزش‌ها مرتبط است، بدین مفهوم درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رسانه‌ای رعایت شود. منشأ ارزش‌ها خانواده، دوستان، همسالان، دین، آموزش و پرورش و رسانه‌ها هستند.»

موضوع اخلاق رسانه‌ای هرچند در ظاهر مورد پذیرش عموم جامعه است اما در عمل همه بی‌توجهی به آن موجب شده تا دریای موج محتوای تولیدی در رسانه‌ها بویژه شبکه‌های اجتماعی به حدی طوفانی باشد که هرآن احتمال صدمه دیدن از آن دور از انتظار نیست. بسیاری از مخاطبانی که شبکه‌های اجتماعی را به دلیل اینکه شفاف‌تر و راحت‌تر می‌توانند تبادل اطلاعات کنند، ترجیح می‌دهند اما در عملکردشان می‌توان همان نقدی را وارد کرد که سایر رسانه‌ها را به واسطه آن زیر سؤال می‌برند و آن هم بازی با ذهن مخاطب است.

از زمانی که بستر شبکه‌های اجتماعی گسترده شده است بیشترین میزان گرایش ایرانی‌ها به موضوع سرگرمی و بیشترین استفاده از محتوای رسانه‌ای نیز با همین موضوعیت بوده است. اما در یک دورهمی و گفت‌وگوی چهره به چهره ساده همه مخاطبان تجمع نظر دارند که محتواهای سخیف، بی‌ارزش و کذب روح و روان مخاطب را می‌آزارد و حتی توهین به شعور او محسوب می‌شود. از پست‌گذاری با کباب و آب میوه گرفته تا انعکاس بخشی از زندگی شخصی که هیچ ارتباطی به حال عموم ندارد. جالب آنکه برخی تولیدکنندگان تحت عنوان بلاگر برای سایرین خط مشی زندگی نیز تعریف می‌کنند و خود را خالق و مبتکر لایف استایل‌هایی می‌دانند که نه عمقی در آن نهفته است و نه اندیشه‌ای. کباب خوری‌ها در کمال شگفتی با جملات فیلسوفانه و عارفانه از فلان نویسنده و بهمان مؤلف کپشن می‌شود و این سیلی را در گوشی مخاطب می‌خواباند که قرار است از قبل همین پست سخیف درس اخلاق نیز دریافت کند. بخش عمده‌ای از مخاطبان با پست‌ها درگیری فکری و عاطفی پیدا می‌کنند و نمی‌توانند ساده از کنار آن عبور کنند. گاهی این درگیری درونی به روابط فرد نیز کشیده می‌شود و به سادگی یک پست فاقد محتوا می‌تواند ریشه‌ای در روابط اجتماعی ایجاد کند. گام نخست مان این باشد که بدون تعارف چنین محتواهایی را لایک نکنیم و آگاهی خودمان را در لایک کردن به منزله تأیید و پذیرش محتواهای رسانه‌ای بالا ببریم.

