

Application of Artificial Intelligence in Journalism: Studying the Knowledge and Attitudes of Editors at IRIB News Agency

Mohammad Nikmalaki *

Ph.D. Student, Communication Studies,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Hossein Ali Afkhami 

Associate Professor, Department of public
Relations, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Abstract

Integration of artificial intelligence within journalism has become increasingly ingrained within the frameworks of many news agencies and media outlets. This growing relevance serves as evidence of technological advancements and symbolizes alterations in the needs and dynamics surrounding news consumption in the digital age. Over recent years, there has been a shift in attitudes towards the incorporation of artificial intelligence within newsrooms, most notably concerning the lifecycle of news production, distribution, and consumption. The present article delves into the knowledge, skills, and attitudes held by editors, scrutinizing the current state of affairs. The discourse further scrutinizes the expectations and challenges associated with the utilization of artificial intelligence, while additionally exploring its potential in the form of AI-based journalism within the newsroom of IRIB News Agency. For the purposes of this study, Bourdieu's field theory was employed. The research methodology is underpinned by a survey methodology, which utilizes non-probability sampling and was conducted during May 2023. The study's statistical population comprises 50 editors currently affiliated with IRIB News Agency. The results revealed that the editors identified increased productivity, enhanced efficiency of journalists, quicker reception of news, and reduced costs through automation as the primary reasons for

* Corresponding Author: Nikmalaki2011@gmail.com


How to Cite: Nikmalaki, M., Afkhami, H. (2024). Application of Artificial Intelligence in Journalism: Studying the Knowledge and Attitudes of Editors at IRIB News Agency, *Journal of New Media Studies*, 10(38), 39-74. DOI: 10.22054/nms.2024.78135.1676


implementing artificial intelligence technologies within the newsroom of IRIB News Agency, in that order of priority. Moreover, the AI revolution promises to reconfigure TV journalism, with content management, enhanced automation and efficiency in content generation, fake news detection/deep fake detection, and user sentiment analysis emerging as the primary priorities within the news agency's newsroom. Furthermore, the newsroom of IRIB News Agency faces five key challenges and barriers hindering the adoption of AI technologies, namely: Inadequate AI-related skills coupled with the difficulty in attracting and recruiting talent, Insufficient knowledge, skills, and understanding regarding the potential of AI within the news organization, Lack of strategy, particularly at the management level/absence of strategic vision, Financial constraints and/or reluctance to invest in existing resources, and Structural issues, encompassing technical discrepancies between departments.

Keywords: Artificial Intelligence Journalism, Attitude, Expectations and Challenges, Field Theory, Editors and IRIB News Agency.



کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری (بررسی دانش و نگرش سردبیران خبرگزاری صدا و سیما)

محمد نیک ملکی  * دانشجوی دکتری، مطالعات ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

حسین علی افخمی  دانشیار گروه روابط عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

ادغام هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری، به‌طور فزاینده‌ای به بخشی از ساختار بسیاری از خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خبری تبدیل شده است. اهمیت رو به رشد آن، گواهی بر پیشرفت فناوری و شاخصی از تغییر نیازها و پویایی مصرف اخبار در عصر دیجیتال است. این مهم در سال‌های اخیر، نگرش‌ها را نسبت به توسعه هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر و به‌ویژه چرخه تولید، توزیع و مصرف اخبار تغییر داده است. مقاله حاضر ضمن بررسی «وضعیت موجود دانش، مهارت و نگرش سردبیران، به انتظارات و چالش‌های کاربرد هوش مصنوعی و چشم‌انداز آن در قالب روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی» در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما پرداخته است. در این پژوهش از نظریه «میدان» بوردیو استفاده شده است. روش این پژوهش مبتنی بر پیمایش و به شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی و در بازه زمانی اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را ۵۰ نفر از سردبیران خبرگزاری صداوسیما تشکیل می‌دهد. نتایج نشان داد؛ سردبیران «بهره‌وری بیشتر»، «کارآمدی روزنامه‌نگاران»، «دریافت سریع اخبار» و «کاهش هزینه از طریق خودکار سازی» را به ترتیب به‌عنوان ۴ دلیل عمده پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما بیان کردند. همچنین «مدیریت محتوا»، «تولید خودکار و کارآمدتر محتوا»، «شناسایی اخبار جعلی / تشخیص جعل عمیق» و «تجزیه و تحلیل احساسات کاربران» را به‌عنوان چهار اولویتی که در اتاق خبر خبرگزاری انتظار دارند، هوش مصنوعی روزنامه‌نگاری تلویزیونی را مجدداً شکل دهد. همچنین «فقدان مهارت‌های مرتبط با هوش مصنوعی به همراه دشواری جذب و استخدام استعدادها»، «فقدان دانش، مهارت‌ها و درک در

مورد پتانسیل هوش مصنوعی در سازمان خبری»، «فقدان استراتژی به‌ویژه در سطح مدیریت/ فقدان بینش مدیریتی استراتژیک»، «فقدان منابع مالی و/ یا فقدان تمایل به سرمایه‌گذاری در منابع موجود» و «مسائل ساختاری، از جمله شکاف‌های فنی بین بخش‌ها» به‌عنوان ۵ چالش مهم و موانع پذیرش فناوری های هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما ارزیابی کردند.

کلیدواژه‌ها: روزنامه‌نگاری هوش مصنوعی، نگرش، انتظارات و چالش‌ها، نظریه «میدان»، سردبیران و خبرگزاری صداوسیما.

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی افق‌های نوینی را برای روزنامه‌نگاری فراهم کردند، به موازات آن‌ها، استفاده از الگوریتم‌ها به‌مثابه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای تولید خودکار اخبار از داده‌های ساختاریافته، ماهیت نقش‌ها، وظایف و رویه‌های کاری در اتاق‌های خبر و سازمان‌های رسانه‌ای را به‌ویژه در صنعت خبر، متحول کرده است.

به گفته چارلی بکت (۲۰۱۹)، هوش مصنوعی شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها، فناوری‌ها و تکنیک‌های مرتبط با توانایی سیستم‌های کامپیوتری یا نرم‌افزار برای انجام وظایفی است که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارند.

در سال‌های اخیر نیز نقش اتاق‌های خبر خبرگزاری‌ها در تولید و انتشار اخبار و به‌ویژه در سرعت رویدادها با بهره‌بری از هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در زمینه اطلاع‌رسانی رخدادهای جهان پیرامون به مخاطبان، به‌ویژه نقش خبرگزاری‌ها در بازنمایی جهان واقعیت، بیش از گذشته برجسته‌تر شده است.

آسوشیتدپرس به‌مثابه خبرگزاری پیشرو در سال ۲۰۱۴ از الگوهای هوشمند تولیدشده به‌وسیله هوش مصنوعی برای تولید «اخبار تجاری» استفاده کرد. «بی‌بی‌سی جویسر»^۱، به‌مثابه سیستم جمع‌آوری اخبار و استخراج محتوا، مقالاتی را از بی‌بی‌سی و دیگر سایت‌های خبری دریافت و به‌صورت الگوریتمی تجزیه و تحلیل می‌کند (چان اولمستد، ۲۰۱۹: ۱۱). واشنگتن‌پست از برنامه جمع‌آوری اطلاعات به نام «هلیوگراف»^۲ برای گسترش پوشش انتخاباتی خود استفاده کرد (آلبرت: ۲۰۱۶). شبکه‌های تلویزیونی RTVE و BBC نیز در حال بررسی روش‌هایی هستند که هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی بتوانند با تولید بسته‌های خبری، بسته‌های برجسته ورزشی و ارتباط محتوا با ترجیحات بیننده را از طریق تکنیک داده‌کاوی خودکار کنند (ریچاردسون، ۲۰۱۸). تقریباً ۳۰ رسانه خبری بین‌المللی همچون فوربس، واشنگتن‌پست، نیویورک‌تایمز، لس‌آنجلس تایمز و پروپوبلیکا... از

1. Beckett, Charlie
2. BBC's Juicer
3. Heliograf

هوش مصنوعی برای خودکارسازی محتوای خبری استفاده می‌کنند. (روخاس - توریخوس، ۲۰۱۹: ۱۷۲۹).

«نیل تورمان^۴ و زامیت رودریگو^۵» از صاحب‌نظران حوزه ارتباطات معتقدند: «الگوریتم‌ها بر هر جنبه‌ای از روزنامه‌نگاری از مراحل اولیه تولید خبر تا مراحل مصرف خبر تأثیر می‌گذارند» (تورمان و زامیت، ۲۰۱۹: ۱).

ماتیا پیرتی^۶ مدیر پروژه «روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی^۷»، - بخش ابتکاری اخبار گوگل^۸ و پولیس - دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی لندن معتقد است، هوش مصنوعی، به‌مثابه فناوری علاوه بر تولید و توزیع محتوا، بر فرآیندها و رویه‌های کاری سازمان‌های خبری تأثیر می‌گذارد و... و ارزش خلاقانه روزنامه‌نگاری را در آینده بهبود می‌بخشد و این موضوع در تغییر دائمی آینده روزنامه‌نگاری کلیدی است (پیرتی، ۲۰۲۱). نیکلاس دیاکوپولوس^۹ در کتاب خود با عنوان «خودکارسازی اخبار: الگوریتم‌ها چگونه رسانه‌ها را بازنویسی می‌کنند» می‌نویسد؛ «خودکارسازی اخبار... یکی از اولین تلاش‌ها برای تجربه الگوریتمی در روزنامه‌نگاری و آوردن آن‌ها به زمینه وسیع‌تری از سیستم‌های کارآمد و مؤثر انسان- رایانه» است (دیاکوپولوس، ۲۰۱۹: ۲). ویتاگر (۱۳۹۹) نیز در کتاب «هوش مصنوعی و آینده روزنامه‌نگاری» با طرح دیدگاه‌های انتقادی در مورد غول‌های فناوری؛ به‌ویژه با در نظر گرفتن نحوه کاربرد روزنامه‌نگاری، بر این باور است که فناوری چگونه الگوهای رفتاری ما را تغییر می‌دهد و در این بین، تغییر مسیر از تولیدکنندگان رسانه به توزیع‌کنندگان، پیامدهای فوق‌العاده مهمی در آینده روزنامه‌نگاری داشته است. همچنان که هایدگر و همکارانش (۱۳۸۶) در کتاب «فلسفه‌ی تکنولوژی» بر این باورند که «تکنولوژی، ابزار نیست، تکنولوژی بینش است». کارل میچم (۱۳۹۴) نیز در کتاب «فلسفه تکنولوژی» معتقد است: «ظهور تکنولوژی به دست بشر، منجر به تغییراتی

-
4. Thurman, Neil
 5. Zamith, Rodrigo
 6. Peretti, Mattia
 7. Journalism AI
 8. Google News Initiative
 9. Polis - London School of Economics
 - 1 . Diakopoulou, Nicholas

شگرف در عملکردها و حتی باورهای او شده است».

با این اوصاف چیس دیویس^۱ سردبیر اخبار تعاملی در نیویورک تایمز در زمینه نقش هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر معتقد است؛ در ادغام فناوری و روزنامه‌نگاری، خبرنگاران داستان‌هایی را روایت می‌کنند که قبلاً دور از دسترس یا غیرعملی بودند. همچنین با طبقه‌بندی اسناد، شناسایی نقاط پرت در داده‌هایی که ارزش بررسی دقیق دارند گزارش‌های انسانی را تقویت کند (هانسن و همکاران: ۲۰۱۷). ریچارد جان میکلتویث^۲، سردبیر بلومبرگ نیوز، نیز در مقاله «آینده اخبار» می‌نویسد: «اخبار صنعتی در حال گذار و نه در حال افول است. به‌مثابه مقوله‌ای دیجیتالی‌تر، شخصی‌تر، خودکار، و هزینه‌های بیشتر دوباره ظهور می‌کند» (ریچاردسون، ۲۰۱۸).

بنابراین، هوش مصنوعی در حال متحول کردن شرایط روزنامه‌نگاری کنونی برای تبدیل شدن به شاکله اصلی اتاق‌های خبر خلاقانه است. به تعبیری تغییر در رویه‌های روزنامه‌نگاری، آینده خبر سازمان‌های رسانه‌ای را بخشی از انسان و بخشی از ماشین نمایان می‌سازد؛ بنابراین این دگرگونی، تقویت هوش انسان با ماشین‌ها، برای آینده رسانه‌های خبری و خبرگزاری‌ها بسیار مهم خواهد بود.

از سویی شکاف بین منابع خبری تلویزیون و آنلاین در قالب گرایش به محتوای اخبار دیجیتال با در نظر گرفتن شکاف نسلی و با توجه به نتایج گزارش ۲۰۲۲ اخبار دیجیتال رویترز و روند تغییرات ساختاری به سمت محیط رسانه‌ای دیجیتالی، موبایلی و تحت سلطه پلتفرم، کاهش اعتماد به اخبار و کاهش مصرف رسانه‌های خبری سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات تقریباً در همه کشورها اهمیت بیشتری پیدا کرده است. از سوی دیگر مدل کسب و کار اخبار تلویزیون نیز در حال تغییر است و در سال‌های اخیر افزایش تصاعدی مصرف آنلاین با توجه به گسترش ضرب نفوذ اینترنت در ایران، این مهم بیشتر در روند صعودی کاربران شبکه‌های اجتماعی کاملاً محسوس و نمایان شده است. از همین رو پیشرفت‌های اخیر در فناوری، چشم‌اندازی در روزنامه‌نگاری ایجاد کرده است که

1 . Chase, Davik

1 . John Mickl@hwait, Richard

1 . The Future of News

خواستار دریافت اخبار سریع‌تر از اتاق‌های خبری است. در این محیط، سازمان‌های خبری همچون خبرگزاری صداوسیما نیاز به ارتقای دانش و مهارت‌ها، ابزارها و جریان‌های کاری جدید دارد و در این بین فرآیندها و گردش‌های کاری جدید بسیار مهم است.

به‌واقع در کنار محیط رقابتی در بازنمایی و روایت گفتمانی رخدادهای، به‌نوعی کارآمدی هر رسانه در عصر همگرایی فناوری‌های نوین، در بهره‌گیری از الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر است؛ بنابراین سازمان‌های خبری همچون صداوسیما برای حفظ سرمایه اجتماعی، باید استراتژی خود را در زمینه تولید و استفاده از راه‌حل‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر تعریف کنند.

از همین رو به نظر می‌رسد فناوری‌های هوش مصنوعی جهش دیگری برای صنعت خبر و اتاق‌های خبر در آینده نوید می‌دهد و اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما نیز با توجه به اجرای طرح تحول در صداوسیما در این مختصات نوین شکل گرفته مستثنی نیست. همچنان که سازمان صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین رسانه خبری کشور، در سال‌های اخیر با شکل‌گیری جامعه پلتفرمی در عصر کلان داده‌ها و الگوریتمی، ضمن مواجهه با رقبای جدی، کاهش مخاطبان را در پی داشته است. با این اوصاف مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که دانش، مهارت، نگرش، انتظارات سردبیران و چالش‌های کاربرد هوش مصنوعی و چشم‌انداز آن در قالب روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی در خبرگزاری صداوسیما چگونه است؟ در عین حال چند سؤال فرعی نیز مطرح می‌شود مبنی بر اینکه؛ (۱) وضعیت موجود استفاده سردبیران از هوش مصنوعی در زمینه «جمع‌آوری، تولید و توزیع اخبار» چگونه است؟ (۲) از نظر سردبیران عوامل کمک‌کننده برای مقابله با چالش‌های آینده هوش مصنوعی چیست؟ (۳) رویکردهای فعلی برای اتخاذ استراتژی هوش مصنوعی در خبرگزاری صداوسیما چگونه است؟ (۴) دلایل پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در اتاق‌های خبری چیست؟

پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر تحقیقات در زمینه کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری و به تعبیری

روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر در حال انجام است که در این زمینه به برخی از پژوهش‌های مهم می‌توان اشاره کرد: تحقیق (۱) راشل ای، مورانا و سونیا، جاوید شیخ (۲۰۲۲)^۱ «ربات‌ها در اخبار و اتاق‌های خبری: دریچه‌ای به گفتمان فراژورنالیستی کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری»، (۲) ماریا تی، آدرینا و همکاران (۲۰۲۲)^۲ «پیمایش جنوب جهانی: ارزیابی نگرش روزنامه‌نگاران آمریکای لاتین به هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری»، (۳) کیوکو، بوکرو همکاران (۲۰۲۲)^۳ «پذیرش هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر در کنیا: مطالعه چند موردی»، (۴) نواین سانچز، آمایا (۲۰۲۲)^۴ «پرداختن به تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری: دیدگاه کارشناسان، روزنامه‌نگاران و دانشگاهیان»، (۵) کاناویلهاس، ژائو (۲۰۲۲)^۵ «هوش مصنوعی و روزنامه‌نگاری: وضعیت فعلی و انتظارات در رسانه‌های ورزشی پرغال»، (۶) ماریزلا گوتیرز، کالین و همکاران (۲۰۲۲)^۶ «سؤالی برای طراحی: استراتژی‌هایی برای نهادینه‌سازی ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی در رویه‌های روزنامه‌نگاری»، (۷) دی لیما-سانتوس، ماتیس، فلیپه و سرون ویلسون (۲۰۲۲)^۷ «هوش مصنوعی در رسانه‌های خبری: ادراکات کنونی و چشم‌انداز آینده»، (۸) میز، جیمز و برمن، سارا (۲۰۲۲)^۸ «توزیع الگوریتمی اخبار/پاسخ‌های خط‌مشی» (۹) مونوریاروا و همکاران (۲۰۲۱)^۹ «شیوه‌های هوش مصنوعی در تولید اخبار روزمره: مطالعه موردی اتاق‌های خبری جریان اصلی آفریقای جنوبی»، (۱۰) الگودی، احمد (۲۰۲۱)^{۱۰} «استفاده از هوش مصنوعی در اتاق خبر

1. Rachel E. Moran & Sonia Jawaid Shaikh/ Rachel E. Moran & Sonia Jawaid Shaikh
2. María T. Soto-Sanfiel, Adriana Ibiti, Mabel Machado, Beatriz Elena Marín Ochoa, María Mendoza Michilot, Claudio Guillermo Rosell Arce & Ariadna Angulo- Brunet
3. Kioko P.M., Booker N, Chege N., Kimweli P
4. Noain-Sánchez, A
5. Canavilhas, João
6. Marisela Gutierrez Lopez, Colin Porlezza, Glenda Cooper, Stephann Makri, Andrew MacFarlane & Sondess Missaoui
7. De-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Ceron. Wilson
8. Meese, James& Bannerman, Sara
9. Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G
10. El Gody, Ahmed

الجزیره برای مبارزه با اخبار جعلی»، (۱۱) ولکر، آنجلا وای پاول، توماس (۲۰۲۱)^۱ «الگوریتم در اتاق خبر؟ اعتبار ادراکی مخاطبان اخبار و انتخاب روزنامه‌نگاری خودکار»، (۱۲) تونز-لوپز، فییراس سید و همکاران (۲۰۲۱)^۲ «تأثیر هوش مصنوعی بر تحولات روزنامه‌نگاری در شرکت، محصولات، محتویات و مشخصات حرفه‌ای»، (۱۳) کوتنیدیس و گلیس (۲۰۲۱)^۳ «روزنامه‌نگاری الگوریتمی - کاربردهای فعلی و چشم‌اندازهای آینده»، (۱۴) گریم، میک وی (۲۰۲۱)^۴ «عوامل مؤثر بر رد روزنامه‌نگاری خودکار: مروری بر ادبیات نظام‌مند»، (۱۵) پارات-فرناندز و همکاران (۲۰۲۱)^۵ «کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری: تحلیلی از تولید دانشگاهی» (۱۶) تورمان، لوئیس و کونرت (۲۰۲۱)^۶ «الگوریتم‌ها، اتوماسیون و اخبار/مسیرهای جدید در مطالعه محاسبات و روزنامه‌نگاری».

همچنین می‌توان به «گزارش اخبار دیجیتال ۲۰۲۲» و «تغییرات اتاق‌های خبر ۲۰۲۱»^۷ رویترز اشاره کرد که، تغییرات ساختاری را به سمت محیط رسانه‌ای دیجیتالی، موبایلی و تحت سلطه پلتفرم، با پیامدهای بیشتر برای تسریع مدل‌ها و قالب‌های تجاری نشان می‌دهد (نیومن، فلچر، رابرتسون، ادی و لیس نیلسن، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، گزارش «روندها و پیش‌بینی‌های فناوری رویترا» اشاره کرد که، موافقت ۷۸ درصد از ۲۰۰ رهبر دیجیتال، با سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی را نشان داد که معتقدند فن‌آوری‌ها به ایمن‌سازی آینده روزنامه‌نگاری کمک می‌کند (چولی واسکات، ۲۰۲۰:۱). همچنین می‌توان به نتایج نظرسنجی (۲۰۱۹) پولیس، اتاق فکر روزنامه‌نگاری دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی لندن، بررسی جهانی از ۷۱ سازمان خبری در ۳۲ کشور با عنوان «قدرت‌های جدید، مسئولیت‌های جدید؛ بررسی جهانی روزنامه‌نگاری و هوش مصنوعی»^۸ اشاره کرد که تأکید بر توزیع

-
1. Wölker, Anja & Powell E Thomas
 2. Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M
 3. Kotenidis, Efthimis, and Andreas Veglis
 4. Grimme, M.V
 5. Parratt-Fernández, Sonia; Mayoral-Sánchez, Javier; Mera-Fernández, Montse
 6. Thurman, Neil, & Lewis Seth C. & Kunert, Jessica
 7. Digital News Report, Reuters
 8. Changing Newsrooms
 9. New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence

نا برابر کاربرد هوش مصنوعی در بین اتاق‌های خبری و ضرورت تغییر ذهنیت در اتاق‌های خبر، مقاومت فرهنگی را بزرگ‌ترین چالش برای پذیرش هوش مصنوعی نشان داد (بکت ۲۰۱۹). در عین حال به دومین گزارش نظرسنجی (۲۰۲۳) جهانی این دانشکده از ۱۰۵ سازمان خبری و رسانه‌ای از ۴۶ کشور در مورد هوش مصنوعی و فناوری با عنوان «ایجاد تغییر؛ نظرسنجی جهانی، سازمان خبری با هوش مصنوعی چه فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند» اشاره کرد که ضمن تأکید مجدد بر توزیع نابرابر کاربرد هوش مصنوعی در بین اتاق‌های خبری بزرگ و کوچک و به صورت منطقه‌ای بین کشورهای جنوب و شمال جهانی، نشان داد، بیش از ۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان حداقل در یکی از حوزه‌های زنجیره ارزش اخبار جمع‌آوری، تولید و توزیع اخبار از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند (بکت و یاسین، ۲۰۲۳). مطالعات دیگر نیز نشان می‌دهد که بیش از ۶۵ درصد اتاق‌های خبر در ایالات متحده و بیش از ۷۰ درصد اتاق‌های خبر در اروپا سرمایه‌گذاری را در هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای گردش یا کنترل اخبار جعلی آغاز کرده‌اند (الگودی، ۲۰۲۱: ۳۹). تحقیقات دیگری نیز نشان داد صنعت رسانه‌های خبری در میان ادغام گسترده داده‌ها، الگوریتم‌ها و اتوماسیون در روزنامه‌نگاری، فرصت‌ها و چالش‌های فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی را پذیرفته و به تدریج با آن سازگار می‌شوند (گازمن و اشمیت، ۲۰۱۹: ۷۷).

فیراس سیلا و همکارانشان نیز به ۱۸ مورد از مزایای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها اشاره می‌کنند که عبارت‌اند از: (۱) شناسایی روندها در شبکه‌های اجتماعی، (۲) دریافت اخبار ترند رسانه‌ها، (۳) دریافت زوایای رخدادهای خبری، تصاویر و افراد پیشنهادی از طریق جستجوی آنلاین، (۴) راستی‌آزمایی، (۵) تأیید عکس‌ها و فیلم‌های جعلی، (۶) بررسی و مقابله با محتوای جعلی عمیق، (۷) پیدا کردن آدرس‌های ایمیل متصل به وب سایت‌ها، (۸) کشف ربات‌ها در شبکه‌های اجتماعی، (۹) پیاده‌سازی متنی پرونده‌های صوتی، (۱۰) تولید داستان‌های خبری از داده‌های ساخت‌یافته، (۱۱) ترجمه

-
1. Generating Change / A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence
 2. Fieiras-Ceide

خودکار متن، ۱۲) تصحیح خودکار متن، ۱۳) کمک هوش مصنوعی در ویرایش ویدئو، ۱۴) ویرایش خودکار صدا، ۱۵) خودکارسازی گردش کار، ۱۶) تجزیه و تحلیل پیش‌بینی برای درآمدزایی و افزایش رضایت مشتری، ۱۷) ایجاد چت بات و ۱۸) پاک‌سازی و فیلتر کردن داده‌ها (فیراس سید و همکاران ۲۰۲۲: ۲).

نظریه میدان^۱

روزنامه‌نگاری، حرفه‌ای است که همواره در طول تاریخ توسط فناوری شکل گرفته است. با این حال، به‌رغم رابطه دائمی و بسیار نزدیک آن با پیشرفت‌های فن‌آوری، در یک دهه گذشته شاهد تحول ویژه‌ای در این زمینه بوده است و بسیاری از عناصر اصلی حرفه روزنامه‌نگاری بازتعریف شده‌اند. روند رو به تزاید استقرار هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر با ایجاد فرصت‌های جدید از جمع‌آوری تا مصرف اخبار، تغییرات بسیار قابل توجهی را در نحوه رویه‌های حرفه روزنامه‌نگاری، به‌ویژه به دلیل تأثیر آن‌ها در تولید اخبار و همچنین انتشار اخبار رقم زده است.

روزنامه‌نگاری به‌مثابه میدان

بورديو در تئوری میدان، جهان اجتماعی را به‌عنوان بی‌شمار «میدان‌ها» در نظر می‌گیرد که در معرض مبارزه دائمی بین دو نیروی اصلی قرار دارند: از یک سو، شکلی از قدرت که از سرمایه اقتصادی ناشی می‌شود، به‌عبارت‌دیگر «ثروت یا دارایی» که می‌تواند به پول تبدیل شود و از سوی دیگر، شکلی از قدرت که از سرمایه فرهنگی، می‌توانیم آن را به‌عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد که شامل «مدارک یا گواهی‌نامه‌های آموزشی، تخصص فنی، دانش عمومی، توانایی‌های کلامی و ادراک هنری» برشمرد (بنسون و نشو و ۲۰۰۵: ۴).

نظریه میدانی بورديو به دنبال توضیح کنش انسانی از طریق تحلیل موقعیت ساختاری یک عامل اجتماعی در یک میدان است که با حوزه‌های دیگر مرتبط است و همچنین

اینکه چگونه تجربیات و عملکردهای قبلی عامل را قبل از رسیدن به آن موقعیت اجتماعی می‌کند (بورديو ۲۰۰۵: ۳۲).

نظریه میدان با بیان این ادعا که جوامع از حوزه‌هایی مانند حوزه‌های سیاست، اقتصاد، فرهنگ، مذهب و غیره تشکیل شده‌اند که در مقابل تأثیرات خارجی نیمه‌مستقل هستند، استدلال می‌کند که این حوزه‌ها توسط قواعد یا اصول ضمنی متفاوتی ساختار یافته‌اند که بر رفتار درون حوزه حاکم است. وی همچنین، ادعا می‌کند که عوامل در این زمینه‌ها، تحت تأثیر تجربیات شخصی و حرفه‌ای‌شان، دارای نمایندگی عمل و واکنش برای حفظ یا تغییر میدان هستند (بنسون و نثو ۲۰۰۵؛ تاندوک و جنکینز ۲۰۱۷).

بر اساس نظریه بورديو، روزنامه‌نگاری به‌مثابه میدان و دارای ساختار و قواعد (درونی) و فناوری به‌عنوان عامل (بیرونی) استفاده می‌شود. نظریه میدان مطالعات ارزشمندی را در گذشته در مورد چگونگی تأثیرگذاری حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر حوزه روزنامه‌نگاری انجام داده است (بنسون ۲۰۰۶: ۱۸۹). از همین رو با هدایت نظریه میدانی، این مطالعه اتوماسیون در روزنامه‌نگاری را به‌عنوان یک نیروی بالقوه دگرگون‌کننده که می‌تواند رویه‌های ارزشمند در حوزه روزنامه‌نگاری را تهدید کند، اگر نگوئیم تغییر دهد، مفهوم‌سازی می‌کند. در واقع هدف درک تقاطع بین حوزه‌های فناوری و روزنامه‌نگاری یعنی دیدگاه سردیرانی است که در اتاق‌های خبر رسانه‌ها به‌مثابه میدان فعالیت می‌کنند. بنابراین، روزنامه‌نگاری ممکن است به‌عنوان ساحت یا میدانی تلقی شود که توسط مجموعه‌ای از قوانین (مانند استانداردهای حرفه‌ای، اصول اخلاقی، هنجارهای روزنامه‌نگاری و غیره) اداره می‌شود که بر نحوه عملکرد متخصصان خبری در آن تأثیر می‌گذارد. اقدامات این کارگزاران بر اساس تجربیات شخصی و حرفه‌ای آن‌ها ممکن است به‌نوبه خود زمینه را شکل دهد.

یکی از ویژگی‌های کلیدی نظریه میدان، طبق گفته والتر (۲۰۱۴: ۷)، توانایی آن در تطبیق ساختار (مجموعه‌ای از قوانین) استانداردهای حرفه‌ای، اصول اخلاقی، هنجارهای روزنامه‌نگاری و غیره) و عاملیت (فناوری به‌مثابه عامل بیرونی یا خارجی) است که

هیچ‌یک نمی‌توانند بدون تأثیرگذاری بر دیگری وجود داشته باشند. ساختار یک میدان به مجموعه قوانین درونی خود به‌عنوان دوکسا^۱ (پنداشت یا باور) پیوندخورده است، درحالی‌که عوامل درون میدانی که رفتارشان توسط این دوکسا شکل گرفته و تحت تأثیر پیشینه‌ها و تجربیات فردی آن‌ها است که توانایی تغییر ساختار میدان در طول زمان به آن‌ها عادت می‌شود.

تسلط عوامل درون میدان برای تأثیرگذاری بر تغییر به عادت و سرمایه انباشته‌شده عامل پیوند خورده است. سرمایه در اینجا ممکن است اشکال مختلفی داشته باشد، مانند سرمایه اقتصادی (مثلاً پول و دارایی)، سرمایه سیاسی (مثلاً قدرت نهادی، اعتبار و محبوبیت) و سرمایه فرهنگی (مثلاً سطوح آموزشی، دانش عمومی و مهارت‌های فنی) (بنسون و نئو ۲۰۰۵). روزنامه‌نگاری که سال‌ها آموزش روزنامه‌نگاری، محبوبیت بالا در بین مخاطبان و شبکه‌ای از تماس‌ها در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی دارد، به‌عنوان مثال، به‌احتمال زیاد عاملی مسلط در این حوزه با قدرت تصمیم‌گیری و جایگاه بالاتر در سلسله‌مراتب سازمانی خواهد بود.

میدان‌ها نیز زمانی که در برابر دیگر میدان‌های تأثیرگذار قرار می‌گیرند، به مکان‌های رقابت تبدیل می‌شوند. وقتی خودمختاری محدود است، یک میدان ممکن است به‌شدت مستعد تأثیرات سایر زمینه‌ها شود و کنترل کمی در ایجاد منطق عملیاتی به آن بدهد. دیده شده است که حوزه روزنامه‌نگاری به‌شدت در معرض تأثیرات حوزه‌های اقتصادی و سیاسی، به‌عنوان مثال، با کنترل تبلیغات و دولت بر محتوای سرمقاله است. از این‌رو، همیشه تضاد دائمی بین تأثیرات نامتجانس یا فشارهای خارجی بر یک حوزه (مثلاً محدودیت‌های اقتصادی) و اشکال سرمایه متمایز از حوزه (مثلاً سرمایه فرهنگی در حوزه روزنامه‌نگاری) وجود دارد. چنین فشارهای خارجی می‌تواند منطق داخلی عملیات یک میدان را به چالش بکشد یا به فرصت‌های بالقوه تبدیل کند.

۱. در بلاغت کلاسیک، اصطلاح یونانی doxa به حوزه عقیده، اعتقاد یا دانش احتمالی اشاره دارد - در مقابل معرفت، حوزه یقین یا دانش واقعی. دوکسا منعکس‌کننده جهان پیش فرض‌های ضمنی است که ما آنها را به‌عنوان بومی‌های یک جامعه خاص می‌پذیریم (بورديو ۲۰۰۵، ۳۷)

فناوری به‌عنوان یک نیروی خارجی (عاملیت)

پژوهش‌های علمی در سال‌های اخیر بر این موضوع متمرکز شده‌اند که چگونه حوزه روزنامه‌نگاری تحت تأثیر میدان جدید همچون فناوری‌های نوین به این حوزه قرار می‌گیرد. پرو و استنفیلد (۲۰۱۸) بررسی کردند که چگونه روزنامه‌نگاران موبایلی که از تلفن همراه خود برای ضبط و اشتراک‌گذاری اخبار استفاده می‌کنند، نقش خود را در زمینه روزنامه‌نگاری به‌صورت گفتمانی معنا می‌کنند و چگونه روزنامه‌نگاری موبایلی را در اتاق خبر ادغام می‌کنند و آن را متحول می‌کنند تاندوک و جنکینز (۲۰۱۷)؛ «بازفید»^۴ را بررسی کردند، وب‌سایتی که از جمع‌آوری فهرست‌ها و ویدیوهای خنده‌دار به تولید محتوای خبری اصیل و تحقیقی، به حوزه روزنامه‌نگاری با ارزیابی اینکه سازمان‌های خبری سنتی چگونه آن را درک می‌کنند. پاورز و زامبرانو (۲۰۱۶) از نظریه میدانی برای بررسی شکل‌گیری استارت‌آپ‌های خبری آنلاین در فرانسه و ایالات متحده و اینکه چرا این روند در فرانسه کندتر بود، استفاده کردند. این تازه‌واردان مرتبط با فناوری، بر اساس منطق داخلی حوزه روزنامه‌نگاری مورد بررسی قرار گرفتند.

با توجه به اتوماسیون، شکی وجود ندارد که روزنامه‌نگاری خودکار جامعه را در مقیاس وسیع تحت تأثیر قرار می‌دهد اندرسون (۲۰۱۲: ۱۰۱۰) «جامعه‌شناسی تولید اخبار شود. سون (۲۰۰۵) را با «جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری محاسباتی» مرتبط می‌کند و به تأثیر آن بر سیاست (مثلاً بر شهروندی فعال، تصمیم‌گیری و نظارت دولت)، اقتصاد (مثلاً چگونگی منابع نهادی) امکان‌پذیر یا مانع‌پذیرش اتوماسیون، نهادها یا زمینه‌ها (به‌عنوان مثال، درک روزنامه‌نگاری در رابطه با سایر خوشه‌های سازمانی)، پویایی سطح

2. Perreault G, Stanfield K

3. Tandoc, E. C., and J. Jenkins

۴. BuzzFeed یک شرکت رسانه‌ای خبری اینترنتی آمریکایی است. این شرکت خود را «شرکت اخبار و سرگرمی اجتماعی... که تبلیغات اینترنتی با فناوری نشردهنده^۵ محتوا-بنیان اجتماعی خود بازتعریف می‌کند... که به اشتراک گذاشتنی‌ترین اخبار فوری را فراهم می‌کند» توصیف می‌کند

5. Powers, Matthew, and Sandra Vera Zambrano

6. Anderson, Christopher

7. Schudson, Michael

سازمانی (به‌عنوان مثال، تأثیر بر رویه‌های اتاق خبر، گردش کار، تقسیمات سازمانی)، فرهنگ (به‌عنوان مثال، فرهنگ روزنامه‌نگاری و حس سازی) و فناوری (به‌عنوان مثال، طراحی دیجیتال، ساختمان مصنوعات تکنولوژیکی) اشاره می‌کند. در خود سازمان‌های خبری، تغییر در همگرایی اتاق‌های خبر، بازاریابی و بخش‌های فنی رخ می‌دهد، زیرا اتوماسیون نه تنها بر خروجی اخبار تأثیر می‌گذارد، بلکه «مسائل حقوقی و اخلاقی دسترسی، تنوع و کار» را نیز شامل می‌شود (دیوز ۲۰۰۴: ۱۴۸).

همان‌طور که حوزه‌های اقتصادی و سیاسی خود را از طریق تبلیغات و نفوذ دولت بر مطبوعات اعمال می‌کنند اندرسون (۲۰۱۲: ۱۰۱۳) اشاره کوتاهی به «رشته علوم کامپیوتر» دارد، همانند سایر زمینه‌ها که می‌تواند شیوه‌های «زمینه‌های نزدیک»، از جمله حوزه‌های روزنامه‌نگاری را برای تأثیرگذاری بر «محصولات خبری و روزنامه‌نگاری» شکل دهد.

در این زمینه، شرکت‌های فن‌آوری عرضه‌کننده فناوری‌های خودکار و عوامل آن‌ها (یعنی «تکنولوژیست‌ها یا فن‌شناسان») ممکن است به‌عنوان اعمال فشار بر حوزه روزنامه‌نگاری از طریق پیشنهادها، خودکار خود در نظر گرفته شوند که در اصل خارج از زمینه و نیازهای روزنامه‌نگاری توسعه یافته‌اند. این افراد تازه‌وارد ممکن است در نتیجه یک میدان را تغییر دهند یا در نهایت به نیروهای حفاظت تبدیل شوند؛ بنابراین وقتی وارد یک میدان می‌شوند، تازه‌واردها می‌توانند با مقاومت مواجه شوند، به‌ویژه اگر عوامل مسلط که به دنبال حفظ وضعیت موجود هستند، آن‌ها را به‌عنوان یک نیروی بالقوه دگرگون‌کننده درک کنند. تازه‌واردها، در حالی که منطق درونی رشته خود را با خود می‌آورند، باید تسلیم شوند و طبق قوانین داخلی حوزه‌ای که به دنبال نفوذ در آن هستند، عمل کنند. (تاندوک و جنکینز ۲۰۱۷).

با توجه به آنچه اشاره رفت این مطالعه با استفاده از تئوری میدان بوردیو، کمکی منحصربه‌فرد برای تعیین اینکه چگونه منطبق‌های حوزه فناورانه که توسط عوامل درون این حوزه برگزار می‌شود، بر اصول و عملکردهای حوزه روزنامه‌نگاری تأثیر می‌گذارد و در این بین روزنامه‌نگاران به ورود فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی به اتاق خبری

چه واکنشی نشان می‌دهند.

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایش و به شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی در بازه زمانی اردیبهشت ۱۴۰۲ و با جامعه آماری ۵۰ نفر از سردبیران خبرگزاری معاونت سیاسی صداوسیما در زمینه کاربرد روزنامه‌نگاری هوش مصنوعی در اتاق خبر انجام شده است. این پیمایش بر دانش و نگرش سردبیران از روزنامه‌نگاری هوش مصنوعی در استفاده از آن در اتاق خبر و تخصیص آن در شیوه‌های تولید خبر متمرکز است. در این تحقیق برای افزایش اعتبار یا روایی^۸ از پرسشنامه‌های هنجاریافته نظرسنجی (پولیس - ۲۰۱۹) که توسط پژوهشگران دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی لندن روی ۷۱ سازمان خبری در ۳۲ کشور مختلف با عنوان «قدرت‌های جدید، مسئولیت‌های جدید: بررسی جهانی روزنامه‌نگاری و هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر» در زمینه نگرش روزنامه‌نگاران و مدیران و دومین نظرسنجی جهانی (پولیس - ۲۰۲۳) با عنوان «ایجاد تغییر؛ یک نظرسنجی جهانی درباره آنچه سازمان خبری با هوش مصنوعی انجام می‌دهد» که روی ۱۰۵ سازمان خبری در ۴۶ کشور انجام شد. همچنین از نظر سنجی آسوشیتدپرس (۲۰۲۲) با عنوان «هوش مصنوعی در اخبار؛ بررسی آمادگی هوش مصنوعی اتاق‌های خبری ایالات متحده» استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

الف) سیمای پاسخگویان

- ۸۲ درصد از پاسخگویان «مرد» و ۱۸ درصد «زن» بودند؛ بنابراین بیش از دو سوم سردبیران در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما مرد و کمتر از یک‌سوم زن بودند.
- ۲۶ درصد از سردبیران دارای تحصیلات «لیسانس»، ۱۴ درصد «دکتری» و ۶۰ درصد

۸. برای افزایش اعتبار یا روایی پرسشنامه، ضمن بهره‌گیری از دیدگاه‌های متخصصان (خبرگان علمی)، در نمونه محدود از جامعه، به منظور شناخت مشکلات اجرایی و انجام احتمالی اصلاحات لازم در گویه‌های پرسشنامه برای تأمین روایی آن اجرای مقدماتی و آزمایشی پرسشنامه انجام شد.

دارای «فوق‌لیسانس» بودند؛ بنابراین اکثریت (بیش از نیمی) سردبیران اتاق خبر خبرگزاری دارای تحصیلات فوق‌لیسانس بودند.

• ۴۲ درصد از سردبیران بین ۲۰ تا ۲۳ سال سنوات کاری، ۱۸ درصد بین ۱۶ تا ۱۹ سال، ۱۶ درصد بین ۲۴ تا ۲۷ سال، ۱۰ درصد بین ۱۲ تا ۱۵ سال، ۶ درصد بین ۸ تا ۱۱ سال و ۶ درصد بین ۴ تا ۷ سال و ۲ درصد بین ۱ تا ۳ سال بودند.

• ۴۴ درصد از سردبیران اتاق خبر خبرگزاری بین ۱ تا ۳ سال، ۲۰ درصد بین ۴ تا ۷ سال، ۱۲ درصد بین ۸ تا ۱۱ سال، ۱۰ درصد بین ۱۲ تا ۱۵ سال، ۸ درصد بین ۱۶ تا ۱۹ سال، ۴ درصد بین ۲۰ تا ۲۳ سال و ۲ درصد نیز بین ۲۴ تا ۲۷ سال سوابق سردبیری برخوردار بودند.

• ۶۲ درصد از محل تحصیل سردبیران اتاق خبر خبرگزاری در دانشگاه دولتی و ۳۸ درصد نیز محل تحصیل سردبیران دانشگاه آزاد و غیرانتفاعی بود.

• ۵۶ درصد سردبیران اتاق خبر خبرگزاری، نیروی رسمی، ۲۶ درصد پیمانی و ۱۸ درصد برنامه‌ای بودند.

ب) وضعیت موجود و مهارت‌ها

۱) استفاده از هوش مصنوعی در زمینه «جمع‌آوری اخبار»

۲۸ درصد از پاسخگویان معتقدند در زمینه «ترجمه متون و خدمات گفتار به متن برای افزایش بهره‌وری سردبیران»، ۲۶ درصد «استخراج اطلاعات یا محتوا» و ۲۲ درصد نیز در زمینه «تحقیقات»، ۲۰ درصد «نظارت بر رویدادها یا موضوعات و سوژه‌های رسانه‌ای»، ۱۶ درصد در زمینه «منبع‌یابی اطلاعات» و ۶ درصد نیز توأمان «شناسایی روندها و تولید ایده یا سوژه‌های خبری» در حد «زیاد و نسبتاً زیاد» در اتاق خبر در زمینه «جمع‌آوری اخبار»، از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. ۶۰ درصد از پاسخگویان نیز معتقدند در زمینه «فیلتر خودکار محتوای منابع رسمی و رسانه‌ای عمومی و اجتماعی» و «شناسایی روندهای خبری»، ۵۸ درصد «تولید ایده یا سوژه خبری»، ۵۶ درصد «منبع‌یابی اطلاعات»، ۵۰ درصد «نظارت بر رویدادها یا موضوعات و سوژه‌های رسانه‌ای» در حد «کم و نسبتاً کم» در اتاق خبر در زمینه «جمع‌آوری اخبار»، از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

۲) استفاده از هوش مصنوعی در زمینه «تولید محتوای اخبار»

۲۶ درصد از پاسخگویان «تصویر و ویدیو»، ۲۲ درصد «ویرایش»، ۲۰ درصد توأمان «بررسی گرامر و املا» و «تولید محتوای تولیدی» و «تشخیص ادعا» و ۱۸ درصد توأمان بسته‌بندی برای قالب‌ها و پلتفرم‌های مختلف و خودکارسازی هشدارها در حد «زیاد و بسیار زیاد» در اتاق خبر در زمینه «تولید محتوای اخبار»، از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. ۵۴ درصد از پاسخگویان نیز «تولید متن»، ۵۲ درصد نیز «دنبال کردن رخداد خبری در زمان واقعی و پیگیری نحوه توسعه آن»، ۵۰ درصد توأمان «ویرایش و تولید و انتشار خودکار رخدادهای خبری» و ۴۸ درصد نیز توأمان «تجزیه و تحلیل احساسات کاربران» و «خودکارسازی هشدارها» را در حد «کم و نسبتاً کم» در اتاق خبر در زمینه «تولید محتوای اخبار»، از هوش مصنوعی استفاده نمی‌کنند.

۳) استفاده از هوش مصنوعی در زمینه «توزیع اخبار»

۲۰ درصد از پاسخگویان «جستجوی کاربر»، ۱۴ درصد «ردیابی موضوع»، ۱۲ درصد توأمان «درک رفتار کاربران» و «مدیریت خودکار صفحات فهرست» و ۱۰ درصد نیز توأمان «شخصی‌سازی یا سفارشی‌سازی فیدهای خبری برای کاربران» و «تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی برای بهینه‌سازی انتشار اخبار» را در حد «زیاد و بسیار زیاد» بیان کردند که در اتاق خبر در زمینه «توزیع اخبار»، از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.

۵۲ درصد از پاسخگویان نیز «مدیریت خودکار صفحات فهرست» و در مورد سه مقوله «تعديل نظرات کاربران» و «شخصی‌سازی یا سفارشی‌سازی فیدهای خبری برای کاربران» و «بازاریابی» ۵۰ درصد پاسخگویان بیان داشتند که «کم و نسبتاً کم» استفاده می‌کنند.

۴۶ درصد از پاسخگویان در مورد «درک رفتار کاربران» و در مورد سه مقوله «تجزیه و تحلیل برای پیش‌بینی بهینه‌سازی انتشار اخبار» و «اجازه دادن به اتاق خبر برای اتخاذ تصمیم تبلیغاتی مرتبط» و «بازاریابی» ۴۴ درصد پاسخگویان، ۴۲ درصد نیز در مورد «پیش‌بینی در مورد برجسب‌گذاری بهینه» ۴۲ و ۴۰ درصد نیز در مورد «شخصی‌سازی یا

سفارشی‌سازی فیدهای خبری برای کاربران» بیان کردند که در اتاق خبر در زمینه «توزیع اخبار»، از هوش مصنوعی اصلاً استفاده نمی‌کنند.

۴) میزان آمادگی برای استفاده از هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما (۳ اولویت نخست)

۶۴ درصد از پاسخگویان با گزاره «سازمان استراتژی منسجم برای هوش مصنوعی دارد که از همه بخش‌ها عبور می‌کند»، ۵۴ درصد نیز با گزاره «برای فناوری‌های هوش مصنوعی در حوزه فعالیت خود احساس آمادگی می‌کنیم» و ۴۲ درصد نیز با گزاره «درک خوبی از هوش مصنوعی و ارتباط آن با روزنامه‌نگاری داریم»، «مخالف و بشدت مخالف» بودند. ۶۲ درصد از پاسخگویان نیز با گزاره «مطمئن هستیم که هوش مصنوعی می‌تواند وظایف تکراری را برای آزاد کردن منابع برای کارهای اساسی‌تر انجام دهد»، ۵۴ درصد نیز با گزاره «نگران عقب ماندن در هوش مصنوعی هستیم» و ۴۸ درصد نیز با گزاره «می‌توانیم زمان را برای کار روی پروژه‌های هوش مصنوعی اختصاص دهیم» موافق و بشدت موافق» بودند.

۵) میزان آمادگی اتاق خبر خبرگزاری برای به‌کارگیری تکنیک‌های هوش مصنوعی (۳ اولویت نخست)

۵۴ درصد از پاسخگویان «فقدان وجود نوآوری و نوسازی در اتاق خبر»، ۴۸ درصد «کمبود سرمایه‌گذاری و بودجه برای اتاق خبر» و ۴۸ درصد نیز «ضعف ساختارهای سازمانی و عدم پذیرش سیستم‌های کیفی در اتاق خبر» به‌عنوان سه مانع اولویت‌دار برای آمادگی به‌کارگیری تکنیک‌های هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری اظهار کردند. ۳۶ درصد نیز توأمان «فقدان وجود الگوریتم‌های ویرایش متون خودکار در نسخه فارسی» و «فقدان آموزش و کارآمدی ضعیف خبرنگاران اتاق خبر» و ۳۲ درصد «فقدان کادر انسانی مجرب برای مقابله با سیستم‌های نرم‌افزاری پیچیده» و «۲۲ درصد نیز» عدم ایجاد مشاغل رسانه‌ای جدید و سازگار با تکنیک‌های هوش مصنوعی بیان کردند.

۶) میزان آمادگی برای جمع‌آوری اخبار با هوش مصنوعی

۶۲ درصد از پاسخگویان گزاره «اتاق خبر ما به‌طور مرتب از هوش مصنوعی در جمع‌آوری اخبار استفاده می‌کند» و ۵۰ درصد پاسخگویان نیز گزاره «چند نفر در اتاق خبر داریم که فناوری‌های هوش مصنوعی را برای جمع‌آوری اخبار امتحان کرده‌اند» مخالف و بشدت مخالف بودند. درعین حال ۶۰ درصد از پاسخگویان نیز با گزاره «علاقه‌مندیم که هوش مصنوعی به‌طور بالقوه به کاهش بار کاری روزنامه‌نگاران کمک کند» موافق و بشدت موافق بودند.

۷) میزان آمادگی برای تولید اخبار با استفاده هوش مصنوعی در اتاق خبر

۷۰ درصد از پاسخگویان گزاره «مرتباً از هوش مصنوعی در عملیات تولید استفاده می‌کنیم»، ۵۰ درصد نیز با گزاره «مدیران تولید ما از کاوش هوش مصنوعی برای کار خود پشتیبانی می‌کنند» و ۴۸ درصد نیز گزاره «چند نفر در اتاق خبر داریم که فناوری‌های هوش مصنوعی را برای جمع‌آوری اخبار امتحان کرده‌اند»، «مخالف و بشدت مخالف» بودند. درعین حال ۵۸ درصد از پاسخگویان نیز با گزاره «علاقه‌مندیم که هوش مصنوعی به‌طور بالقوه به کاهش بار کاری روزنامه‌نگاران کمک کند» موافق و بشدت موافق بودند.

۸) آمادگی برای توزیع یا انتشار اخبار با هوش مصنوعی

۶۶ درصد از پاسخگویان گزاره «مرتباً از هوش مصنوعی در عملیات توزیع استفاده می‌کنیم»، ۴۸ درصد نیز گزاره «مدیران توزیع ما از کاوش هوش مصنوعی برای کار خود پشتیبانی می‌کنند» و ۴۳ درصد نیز گزاره «ما چند نفر داریم که فناوری‌های هوش مصنوعی را برای توزیع اخبار امتحان کرده‌اند» مخالف و بشدت مخالف بودند. ۴۰ درصد از پاسخگویان نیز «موافق و بشدت موافق» گزاره «ما به هوش مصنوعی علاقه‌مندیم که به‌طور بالقوه محتوای مرتبط‌تری را برای مخاطبان ارائه دهد که شامل شخصی‌سازی نیز می‌شود» بودند.

۹) آمادگی برای کسب‌وکار با هوش مصنوعی در اتاق خبر

۵۲ درصد از پاسخگویان، گزاره «سازمان ما به‌طور منظم از هوش مصنوعی در عملیات تجاری استفاده می‌کند» مخالف و بشدت مخالف «ارزیابی کردند و ۴۶ درصد نیز گزاره» به هوش مصنوعی علاقه‌مندیم تا به‌طور بالقوه کارایی کسب‌وکار را بهبود بخشد «موافق و بشدت موافق» ارزیابی کردند.

۱۰) مهارت (سردبیران) برای به‌کارگیری تکنیک‌های هوش مصنوعی در اتاق

خبر (۴ اولویت نخست)

۶۶ درصد از پاسخگویان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای تحقیق و انتشار اخبار»، ۵۶ درصد «کار با ابزارهای ویدئویی، صوتی و دیجیتالی»، ۵۲ درصد «تولید گزارش‌های جامع با استفاده از تلفن همراه» و ۳۸ درصد نیز «تولید روایت بصری (مانند گرافیک و انیمیشن)» به‌عنوان چهار اولویت عمده مهارت سردبیران برای به‌کارگیری تکنیک‌های هوش مصنوعی در اتاق خبر اظهار کردند. «تائید اطلاعات» و «تجزیه تحلیل آماری وب، توأمان با ۳۶ درصد»، «کار با روزنامه‌نگاری داده محور از طریق برنامه‌های تولید محتوای خودکار و پلتفرم‌های توزیع» با ۲۸ درصد، «تولید و توزیع رویدادهای خبری در پلتفرم‌های مختلف» با ۱۷ درصد «تولید گرافیک اطلاعاتی و انتشار رخدادهای خبری در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی از طریق عکاسی دیجیتال» با ۱۶ درصد و «طراحی و توسعه و مدیریت وب‌سایت» با ۶ درصد در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

ج) دانش سردبیران

۶۴ درصد «نقطه قوت اقتصادی برای سازمان رسانه‌ای و کاهش هزینه تولید و عملیات» و «فراهم آوردن بررسی سریع و قابل اعتماد واقعیت و تشخیص اخبار جعلی»، ۵۸ درصد «فراهم آوردن تنوع روایت خبر متناسب با پلتفرم‌های دیجیتالی»، ۵۲ درصد «تکنیک‌های هوش مصنوعی و تغییر نقش روزنامه‌نگاران و آزاد کردن آن‌ها برای کارهای خلاقانه» و «تسهیل مدیریت کار روزنامه‌نگاری در اتاق خبر»، ۵۰ درصد «کمک فن‌آوری‌ها به تولید

کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری...؛ نیک ملکی و افخمی | ۶۱

محتوای متنوع و باکیفیت و متناسب با علایق کاربران، ۴۴ درصد «مؤثر بودن برای بالا بردن سطح کارایی و تنوع کار روزنامه‌نگاری» ۴۲ درصد «افزایش تعامل بین روزنامه‌نگاران و برنامه نویسان در اتاق خبر» ۴۰ درصد «راحت‌تر کردن محیط کاری را برای خبرنگاران» و ۳۸ درصد نیز «کمک هوش مصنوعی به راستی‌آزمایی و بررسی واقعیت» به‌عنوان ده تأثیر عمده هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری در اتاق خبر بیان شده است.

جدول شماره ۱: دانش یا ادراک از تأثیرات هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری در اتاق خبر (حداکثر

۱۰ مورد از ۲۵ مورد)

مقوله	فراوانی	درصد معتبر
۱ نقطه قوت اقتصادی برای سازمان رسانه‌ای است و هزینه تولید و عملیات را کاهش می‌دهد.	32	64
۲ بررسی سریع و قابل‌اعتماد واقعیت و تشخیص اخبار جعلی را فراهم می‌سازد.	32	64
۳ تنوع روایت خبر متناسب با پلتفرم‌های دیجیتال را فراهم می‌سازد.	29	58
۴ تکنیک‌های هوش مصنوعی نقش روزنامه‌نگاران را تغییر می‌دهد و آن‌ها را برای کارهای خلاقانه آزاد می‌کند.	26	52
۵ مدیریت کار روزنامه‌نگاری در اتاق خبر را تسهیل می‌کند.	26	52
۶ فن‌آوری‌ها به تولید محتوای متنوع و باکیفیت کمک می‌کنند که متناسب با علایق کاربران باشد.	25	50
۷ برای بالا بردن سطح کارایی و تنوع کار روزنامه‌نگاری مؤثر است.	22	44
۸ تعامل بین روزنامه‌نگاران و برنامه نویسان در اتاق خبر را افزایش می‌دهد.	21	42
۹ برای خبرنگاران محیط کاری راحت‌تری فراهم می‌کند.	20	40
۱۰ هوش مصنوعی به راستی‌آزمایی و بررسی واقعیت کمک می‌کند.	19	38
۱۱ فرصت‌های ارتباط خبرنگاران با کاربران را افزایش می‌دهد.	18	36
۱۲ به رونویسی خودکار متون و ویدیوهای همراه کمک می‌کند.	17	34
۱۳ این به تولید خودکار اخبار در مورد موضوعات بر اساس داده‌های آماری کمک می‌کند.	16	32
۱۴ هوش مصنوعی قوانین کپی‌رایت را دوباره تعریف می‌کند.	14	28
۱۵ هوش مصنوعی روزنامه‌نگاران را مجبور به تمرکز و بازآموزی می‌کند.	14	28

مقوله	فراوانی	درصد معتبر
تکنیک‌های هوش مصنوعی راهی برای ادغام انسان و ماشین است.	14	28
هوش مصنوعی روزنامه‌نگاران را تقویت می‌کند.	14	28
فن‌آوری‌ها به سازمان‌های رسانه‌ای این امکان را می‌دهند که با جنبش توسعه در محیط رسانه‌های دیجیتال همگام شوند.	14	28
مهارت‌های روزنامه‌نگاران و مدیران را توسعه می‌دهد.	14	28
هوش مصنوعی در حال ایجاد اشکال جدید گزارش تحقیقی است.	12	24
هوش مصنوعی در حال حاضر اتاق خبر را خودکار می‌کند.	11	22
هوش مصنوعی در حال ایجاد یک تجربه کاربری شخصی شده است.	10	20
هوش مصنوعی راهی برای کاهش هزینه‌ها و مشاغل نیست.	8	16
هوش مصنوعی پیامدهای اخلاقی ایجاد می‌کند.	8	16
هوش مصنوعی برای ایجاد اعتماد باید شفاف باشد.	7	14
مجموع^۱	*	*

د) نگرش سردبیران

۱) چگونگی بهبود فعالیت‌های اتاق خبر توسط هوش مصنوعی (دو اولویت نخست)

۸۰ درصد از پاسخگویان «تولید محتوای بهتر و ارتباط مؤثرتر با کاربران» و ۴۸ درصد نیز «نظارت بر اطلاعات نادرست و راستی آزمایی آن‌ها» را به‌عنوان دو اولویت برتری که هوش مصنوعی می‌تواند فعالیت سردبیران را در اتاق خبر بهبود بخشد، بیان کردند. «نیاز به همگام شدن با تغییرات تکنولوژیکی و بازار» با ۴۴ درصد و «آزاد کردن منابع برای عملکرد اتاق خبر و محتوا و خدمات جدید» با ۲۸ درصد در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

۲) عوامل کمک‌کننده برای مقابله با چالش‌های آینده هوش مصنوعی

۳۸ درصد از پاسخگویان توأمان بر «آموزش سواد اتاق خبر» و «آموزش و یادگیری»^۲ خاص در زمان خاص و کوتاه‌مدت، ۱۸ درصد بر «استخدام افراد با مهارت‌های جدید» و ۶

۱. چون هر پاسخگو می‌توانست به بیش از یک مورد اشاره کند جمع و فراوانی در صدها بیش از ۱۰۰ است.

کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری...؛ نیک ملکی و افخمی | ۶۳

درصد نیز بر «آموزش عملی و یادگیری» در دانشگاه را کمک برای مقابله با چالش‌های آینده هوش مصنوعی در اتاق خبر تأکید داشتند.

۳) انتظارات از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای آموزش (۳ اولویت نخست)

۶۶ درصد از پاسخگویان «سواد هوش مصنوعی: برای گسترش درک آن در کل سازمان خبری»، ۶۴ درصد «بینش عمومی هوش مصنوعی: درک علمی و اجتماعی بیشتر هوش مصنوعی و تأثیر آن بر کاربران و جامعه» و ۵۸ درصد نیز «مهارت‌های پیشرفته: هوش مصنوعی برای تقویت نوآوری و به‌عنوان بخشی از توسعه شغلی برای همه کارکنان» به‌عنوان سه اولویت عمده انتظار از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای آموزش در حوزه کاربرد خوش مصنوعی در اتاق خبر تأکید داشتند. برای «مدیریت: ارتقای آگاهی عمومی و درک سیستم‌های هوش مصنوعی و پذیرش سایر مدل‌های هوش مصنوعی» با ۴۲ درصد، مهارت‌های هوش مصنوعی: مهارت‌های اساسی مانند آموزش کد نویسی و درک داده «با ۳۴ درصد و مقوله» اخلاق: برای درک چگونگی کاهش سوگیری الگوریتمی یا داده با بهبود دقت و قابلیت اطمینان با ۵ درصد در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

۴) انتظارات از هوش مصنوعی برای آینده اتاق خبر

۳۴ درصد از پاسخگویان توأمان بر «برچسب‌گذاری خودکار/ استخراج هدفمند (جمع‌آوری اخبار) و «موتورهای شخصی‌سازی/ توصیه بهتر برای کاربران (توزیع اخبار)» و ۳۲ درصد نیز «تولید محتوای بهتر توسط ماشین (تولید اخبار)» را از ابزار هوش مصنوعی برای آینده اتاق خبر انتظار دارند.

۵) شکل‌دهی مجدد هوش مصنوعی روزنامه‌نگاری

از سردبیران اتاق خبر خبرگزاری پرسیده شد: «هوش مصنوعی، روزنامه‌نگاری را به شیوه‌ای

تدریجی، اما با اثرات ساختاری بلندمدت که نشان‌دهنده تغییر رسانه‌های خبری در جهان شبکه‌ای است، به دلایل فنی، اجتماعی و تجاری دوباره شکل می‌دهد.

۷۲ درصد از پاسخگویان در حد «زیاد و بسیار زیاد» موافق‌اند «همه اتاق‌های خبر باید به هوش مصنوعی توجه کنند» و «فناوری‌های هوش مصنوعی در کنار سایر تغییرات اساسی در تولید رسانه و مدل‌های کسب و کار به سرعت در حال توسعه هستند»، ۶۴ درصد نیز در حد «زیاد و بسیار زیاد» موافق‌اند؛ هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد که روزنامه‌نگاری را در طول فرآیند به روش‌های قابل توجهی ارتقا دهد که ممکن است در چند سال آینده تأثیرات ساختاری داشته باشد و فناوری‌هایی که تحت عنوان هوش مصنوعی قرار می‌گیرند، از عملکردهای روزمره مانند جستجو گرفته تا الگوریتم‌های پیچیده که از یادگیری عمیق برای ایجاد متن یا ویدیو استفاده می‌کنند، متغیر است. ساختار کار، جریان اخبار و رابطه با کاربران را تغییر می‌دهد و هوش مصنوعی نحوه ایجاد و مصرف روزنامه‌نگاری را تغییر می‌دهد، ۶۲ درصد نیز در حد «زیاد و بسیار زیاد» موافق‌اند. تأثیر آینده هوش مصنوعی نامشخص است، اما پتانسیل تأثیر گسترده و عمیق بر نحوه تولید و مصرف روزنامه‌نگاری را دارد و هوش مصنوعی به پلتفرم‌ها و ابزارهای جدیدی مانند واقعیت افزوده، هواپیماهای بدون سرنشین، تولید صدا، تصویر و متن و ابزارهای و تجهیزات پوشیدنی نیرو می‌دهد و ۶۰ درصد نیز در حد «زیاد و بسیار زیاد» موافق‌اند. اخبار بدون فناوری نمی‌توانند در عصر دیجیتال دوام بیاورد، ۵۸ درصد نیز در حد «زیاد و بسیار زیاد» معتقدند. هوش مصنوعی نحوه تولید و مصرف روزنامه‌نگاری را تغییر می‌دهد، ۵۷ درصد نیز در حد «زیاد و خیلی زیاد» موافق‌اند. اگر سازمان‌های خبری موضع اخلاقی و سردبیری خود را حفظ کنند، تأثیر مفید خواهد بود، ۴۸ درصد نیز در حد «زیاد و خیلی زیاد» موافق‌اند. هوش مصنوعی روشی را که اطلاعات و مناظره‌ها اتفاق می‌افتد، تقویت می‌کند، هرچند اغلب نه از طریق رسانه‌های خبری. اتاق‌های خبر باید با اشکال جدید اقتدار سردبیری و اعتماد سازگار شوند؛ و ۴۶ درصد نیز در حد «زیاد و خیلی زیاد» موافق‌اند. هوش مصنوعی رسانه‌های خبری را «نا برابر» و متنوع‌تر می‌کند و ساختار کار، جریان اخبار و رابطه با کاربران را تغییر

کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری...؛ نیک ملکی و افخمی | ۶۵

می‌دهد و «هوش مصنوعی بخش مهمی از روزنامه‌نگاری است، اما به‌طور ناهم‌راستا توزیع شده است».

۶) نگرانی از تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری تلویزیونی

۶۸ درصد از پاسخگویان نگران تأثیر گذاری روزنامه‌نگاری مبتنی هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری کنونی حاکم در اتاق خبر خبرگزاری و ۳۲ درصد نیز بر نگران نبودن تأثیر گذاری روزنامه‌نگاری مبتنی هوش مصنوعی بر روند روزنامه‌نگاری فعلی در اتاق خبر خبرگزاری تأکید داشتند.

۷) تأثیر گذاری هوش مصنوعی بر تصمیمات و شفافیت تحریریه

۸۸ درصد از پاسخگویان برافزایش تصمیمات و شفافیت تحریریه با کاربرد روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی و ۱۲ درصد نیز بر فقدان افزایش تصمیمات و شفافیت تحریریه با کاربرد روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی در اتاق خبر تأکید داشتند.

۹) انتظارات از شیوه‌های شکل‌دهی مجدد به روزنامه‌نگاری به‌وسیله

هوش مصنوعی در اتاق خبر (۴ اولویت نخست)

۶۲ درصد از پاسخگویان مدیریت محتوا، ۶۰ درصد تولید خودکار و کارآمدتر محتوا و ۴۸ درصد نیز شناسایی اخبار جعلی / تشخیص جعل عمیق و تجزیه و تحلیل احساسات کاربران را به‌عنوان چهار اولویت عمده در اتاق خبر سازمان انتظار دارند، هوش مصنوعی روزنامه‌نگاری تلویزیونی را مجدداً شکل دهد. همچنین توزیع شخصی محتوا با ۴۰ درصد، بهبود سیستم‌های جستجوی تصاویر و ویدئو با ۳۶ درصد، کشف و شناسایی سوژه‌های بیشتر از داده‌ها با ۳۲ درصد و ایجاد ابزارهای جدید برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با ۲۸ درصد در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

۱۰) آموختن (یادگیری و الگوپذیری) اتاق‌های خبر از سایر صنایع

۴۴ درصد از پاسخگویان به دنبال استانداردهایی در زمینه دقت داده‌ها، تأیید صحت، یکپارچگی داده‌ها و مجموعه‌های بزرگ ناشناس داده‌های مورد استفاده که از آن‌ها حمایت می‌کنند، ۲۶ درصد داشتن نگاه بلندمدت به هر صنعتی با مشکلات مدیریت زنجیره تأمین و ۲۲ درصد نیز توجه داشتن روزنامه‌نگاری به تمام صنایع دیگر تأکید داشتند.

۱۱) رویکردهای فعلی برای اتخاذ استراتژی هوش مصنوعی در اتاق خبر

۴۶ درصد از پاسخگویان مدیریت سنتی در بخش‌های موجود، ۲۸ درصد تیم‌های جداگانه‌ای کاری متمرکز بر پروژه‌های هوش مصنوعی و ۲۶ درصد نیز ساختارهای یکپارچه فناوری و تحریریه را به‌عنوان رویکردهایی برای ایجاد استراتژی هوش مصنوعی در اتاق خبر بیان داشتند.

۱۲) دلایل استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها (۳ اولویت نخست)

۷۴ درصد از سردبیران اتاق خبر صرفه‌جویی در زمان، ۶۰ درصد همگام شدن با تکنولوژی و ۴۰ درصد کارآمد کردن فعالیت‌های خبری را به‌عنوان سه اولویت نخست بیان کردند. رقابتی شدن با ۳۲ درصد، مبارزه با اطلاعات نادرست با ۲۴ درصد، مدیریت مشارکت کاربران و ارائه محتوای مرتبط با ۱۸ درصد، بهبود حقیقت‌سنجی با ۱۶ درصد، مشارکت دادن کاربر در اخبار با ۱۰ درصد و همگام شدن با تغییرات بازار نیز با ۶ درصد به‌عنوان اولویت‌های بعدی قرار دارند.

۱۳) دلایل پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی (۴ اولویت نخست)

۷۰ درصد از پاسخگویان بهره‌وری بیشتر، ۶۴ درصد کارآمدی روزنامه‌نگاران، ۶۲ درصد دریافت سریع اخبار، ۴۰ درصد نیز کاهش هزینه از طریق خودکار سازی را به ترتیب به‌عنوان ۴ دلیل عمده شروع به پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری

کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری...؛ نیک ملکی و افخمی | ۶۷

ارزیابی کردند. تأکید بر ساده‌سازی فرآیند کار با ۳۴ درصد، ایجاد مزیت رقابتی در عصر دیجیتال با ۳۲ درصد، توانایی برای تحقیقات و جستجوی کلان داده‌ها با ۲۶ درصد، بهبود بررسی حقایق و مقابله با اطلاعات نادریت با ۲۴ درصد، به‌عنوان تسریع‌کننده برای جلوگیری از عقب ماندن با ۱۲ درصد و بهبود کارایی کسب و کار نیز با ۸ درصد، در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

۱۴) مهم‌ترین چالش‌ها و موانع برای پذیرش هوش مصنوعی (۵ اولویت نخست)

۶۶ درصد از پاسخگویان فقدان مهارت‌های مرتبط با هوش مصنوعی به همراه دشواری جذب و استخدام استعدادها، ۶۴ درصد فقدان دانش، مهارت‌ها و درک در مورد پتانسیل هوش مصنوعی در سازمان خیری، ۵۶ درصد فقدان استراتژی به‌ویژه در سطح مدیریت / فقدان بینش مدیریتی استراتژیک، ۵۲ درصد فقدان منابع مالی و / یا فقدان تمایل به سرمایه‌گذاری در منابع موجود و ۴۲ درصد نیز مسائل ساختاری، از جمله شکاف‌های فنی بین بخش‌ها را به‌عنوان ۵ چالش مهم و موانع پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری ارزیابی کردند. همچنین زیرساخت‌های فنی ناکافی با ۴۰ درصد، برخوردار نبودن اطلاعات کافی و فقدان تخیل به دلیل مهارت‌های فنی ضعیف مدیران در مورد فناوری با ۳۴ درصد، درک بسیار کم از مزایا و امکانات فنی با ۳۲ درصد، بدبینی نسبت به فناوری‌های جدید، همراه با ترس از دست دادن شغل و تغییر عادات کاری با ۲۶ درصد، عدم شفافیت و پیچیدگی توأمان با ۱۰ درصد و نگرانی‌های اخلاقی، کمبود زمان و مشکل برای اولویت‌بندی پروژه‌های هوش مصنوعی، پایین بودن کیفیت داده و سوءگیری الگوریتمی هر کدام با ۸ درصد، موانع مرتبط با زبان ۶ درصد. دقت پایین فناوری هوش مصنوعی موجود با ۴ درصد در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

نتیجه‌گیری

این مطالعه دانش، نگرش و انتظارات سردبیران و چالش‌های کاربرد هوش مصنوعی در اتاق

خبیر و چشم‌انداز آن را در قالب روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی در اتاق خبر خبیرگزاری مورد بررسی قرار داد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی از نظر سردبیران اتاق خبر خبیرگزاری، کاربرد روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی، بهره‌وری بیشتر، کارآمدی روزنامه‌نگاران و کارآمد کردن فعالیت‌های خبری، دریافت سریع اخبار و کاهش هزینه از طریق خودکارسازی را در پی خواهد داشت.

در زمینه چالش‌ها و موانع برای پذیرش هوش مصنوعی در خبیرگزاری سازمان صداوسیما به دلیل مدیریت سنتی، به نظر می‌رسد این سازمان در دوره تحولی خود، نیازمند طراحی استراتژی منسجم و متناسب کاربرد هوش مصنوعی در حوزه خبراست. از سوی دیگر در حوزه آموزش سردبیران، کارکنان فعلی و جذب منابع انسانی، باید با اتخاذ سیاست‌گذاری نوین و با در نظر گرفتن شرایط جدید اکوسیستم نوین رسانه‌ای، به گونه عمل کند که به تدریج بر فقدان مهارت‌های مرتبط با هوش مصنوعی در کنار دشواری جذب و استخدام استعدادها، فقدان دانش، مهارت‌ها و درک در مورد پتانسیل هوش مصنوعی در سازمان خبری فائق آید.

البته برای حل مسائلی همچون فقدان استراتژی به‌ویژه در سطح مدیریت / فقدان بینش مدیریتی استراتژیک و مسائل ساختاری، از جمله شکاف‌های فنی بین بخش‌ها این مهم مستلزم اتخاذ تدابیر جدی در ارتقای دانش و سواد الگوریتمی توأمان مدیران و سردبیران به صورت مستمر می‌باشد.

در راستای مقابله با چالش‌های آینده هوش مصنوعی در اتاق خبر خبیرگزاری، توجه به آموزش سواد اتاق خبر به‌ویژه آموزش و یادگیری خاص در کوتاه‌مدت (آموزش و یادگیری) در کنار استخدام افراد با مهارت‌های جدید امری ضروری به نظر می‌رسد، همچنان که به باور اکثر سردبیران هوش مصنوعی ماهیت نقش و مهارت‌های موردنیاز روزنامه‌نگاری تلویزیونی را تغییر می‌دهد.

از سوی دیگر با وجود عدم نگرانی سردبیران خبیرگزاری صداوسیما در خصوص تأثیر

هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری تلویزیونی، به نظر می‌رسد کاربرد روزنامه‌نگاری مبتنی بر هوش مصنوعی در اتاق خبر برافزایش شفافیت و تصمیمات تحریریه را در پی خواهد داشت. از همین رو در روند شکل‌دهی کاربرد هوش مصنوعی در اتاق خبر می‌تواند بر مدیریت محتوا، تولید خودکار و کارآمدتر محتوا و شناسایی اخبار جعلی / تشخیص جعل عمیق و تجزیه و تحلیل احساسات کاربران روزنامه‌نگاری تلویزیونی مؤثر واقع شود. همچنان که شبکه الجزیره پروژه مقابله با اخبار جعلی در اتاق خبر خود را عملیاتی کرده است.

درعین حال باوجود نگرش مثبت سردبیران از تأثیرات هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری در اتاق خبر این فناوری می‌تواند علاوه بر نقطه قوت اقتصادی برای سازمان رسانه‌ای و کاهش هزینه تولید و عملیات ضمن فراهم آوردن بررسی سریع و قابل‌اعتماد واقعیت و تشخیص اخبار جعلی، فراهم آوردن تنوع روایت خبر متناسب با پلتفرم‌های دیجیتالی، مؤثر بودن برای بالا بردن سطح کارایی و تنوع کار روزنامه‌نگاری و افزایش تعامل بین روزنامه‌نگاران و برنامه‌نویسان در اتاق خبر را به‌ویژه در قالب تحریریه مرکزی خبرگزاری و برای شبکه‌های پرس‌تی‌وی، العالم و هیسپان تی وی همزمان فراهم سازد.

در زمینه انتظارات از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای آموزش، نیازمند ارتقای سواد هوش مصنوعی: برای گسترش درک آن در کل سازمان خبری، بینش عمومی هوش مصنوعی: درک علمی و اجتماعی بیشتر هوش مصنوعی و تأثیر آن بر کاربران و جامعه و مهارت‌های پیشرفته‌تر: هوش مصنوعی برای تقویت نوآوری و به‌عنوان بخشی از توسعه شغلی برای همه کارکنان حوزه خبر امری ضروری است.

به نظر می‌رسد در عصر الگوریتم‌های خبری و داده‌های کلان و سوق پیدا کردن جهت‌گیری روزنامه‌نگاری به سمت داده محور، ماهیت، وظایف، نقش‌ها، رویه‌ها و گردش کار در اتاق‌های خبر تغییر پیدا می‌کند؛ بنابراین سازمان صداوسیما ضرورت دارد مهارت‌های تفکر محاسباتی روزنامه‌نگاران خود را توسعه دهد تا فضای طراحی ابزارهای الگوریتمی را درک کنند؛ بنابراین در این دوره تحول، تمرکز سازمان صداوسیما بر توسعه و انسجام در استراتژی هوش مصنوعی در حوزه خبر امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر

می‌رسد، چراکه فناوری‌های هوش مصنوعی جهش نوینی برای صنعت خبر و اتاق‌های خبر در آینده نوید می‌دهد و خیرگزاری صداوسیما نیز در این مختصات شکل گرفته مستثنی نیست.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad

Nikmalaki

Hossein A. Afkhami



<http://orcid.org/0000-0003-4498-0461>



<https://orcid.org/0000-0002-9429-696X>

منابع

- هایدگر، مارتین و همکاران (۱۳۸۶)، *فلسفه تکنولوژی*، مترجم، شاپور اعتماد، تهران: نشر مرکز.
- ویتاگر، جیسن (۱۳۹۹)، *هوش مصنوعی و آینده روزنامه‌نگاری*، مترجم، مینو میرزایی، تهران: انتشارات ثانیه.
- میچم، کارل (۱۳۹۴)، *فلسفه تکنولوژی*، مترجمان، مصطفی تقوی و همکاران، تهران: انتشارات سروش.

References

- Alpert, L. I. (2016). *Washington post to cover every major race on Election Day with help of artificial intelligence*. Dow Jones Institutional News. Retrieved.
- Anderson, Christopher W. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New media and society* 15 (7):1005–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>.
- Beckett, Charlie. (2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*, <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/The-report> /<https://www.comminit.com/content/new-powers-new-responsibilities-global-survey-journalism-and-artificial-intelligence>.
- Beckett Charlie and Yaseen Mira. (2023). *Generating Change A global survey of what news organizations are doing with AI*, <https://www.Journalism.info/research/2023-generating-change>
- Benson, R. (2006). News Media as a ‘Journalistic Field’: What Bourdieu Adds to New Institutionalism and Vice Versa. *Political Communication* 23 (2): 187–202. Doi: 10.1080/10584600600629802.
- Benson, R., and E. Neveu. (2005). *Introduction: Field Theory as a Work in Progress*. In *Bourdieu and the Journalistic Field*, edited by R. Benson, and E. Neveu, 1–25. Malden, MA: Polity.
- Bourdieu, P. (2005). *The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field*. In *Bourdieu and the Journalistic Field*, edited by R. Benson, and E. Neveu, 29–47. Malden, MA: Polity.
- Canavilhas, João. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3: 510–520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>.
- Chan-Olmsted, Sylvia. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry, *International Journal on Media*

Management.

- Chloe Young and Scott R. Stroud. (2020). Can Artificial Intelligence Reprogram the Newsroom? Trust, Transparency, and Ethics in Automated Journalism. Media Ethics Initiative Center for Media Engagement University of Texas at Austin /www.mediaengagement.org.
- De-Lima-Santos, Mathias-Felipe, and Ceron. Wilson. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media* 3: 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>.
- Deuze, Mark. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.
- Diakopoulos, Nickolas. (2019). *Automating the News: How Algorithms are rewriting the Media*. Harvard University Press: Cambridge
- El Gody, Ahmed. (2021). *Using Artificial Intelligence in the Al Jazeera Newsroom Combat Fake News*. Aljazeera Media Institute.
- Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Túnnez-López, Miguel. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profession de la información*, v. 31, n. 5, e310518.
- Grimme, M.V. (2021). Factors Influencing the Rejection of Automated Journalism: A Systematic Literature Review. *Nordic Journal of Media Management*, 2(1), 3-21. DOI: 10.5278/njmm.2597-0445.6826.
- Guzman, Andrea L., and Seth C. Lewis. (2019). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*. 22 (1): 70–86. doi:10.1177/1461444819858691
- Hansen, Mark & etal. (2017). *Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*, Columbia Journalism School Organized by the Tow Center for Digital Journalism and the Brown Institute for Media Innovation.
- Kioko P.M., Booker N, Chege N., Kimweli P. (2022). The Adoption of artificial Intelligence in Newsrooms in Kenya: A Multi-Case Study. *European Scientific Journal, ESJ*, 18 (22), 278.
- Kotenidis, Efthimis, and Andreas Veglis. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media* 2: 244–257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>.
- María T. Soto-Sanfiel, Adriana Ibiti, Mabel Machado, Beatriz Elena Marín Ochoa, María Mendoza Michilot, Claudio Guillermo Rosell Arce & Ariadna Angulo- Brunet. (2022). In Search of the Global South: Assessing Attitudes of Latin American Journalists to Artificial Intelligence in Journalism, *Journalism Studies*, 23:10, 1197- 1224

- Marisela Gutierrez Lopez, Colin Porlezza, Glenda Cooper, Stephann Makri, Andrew MacFarlane & Sondess Missaoui. (2022): A Question of Design: Strategies for Embedding AI-Driven Tools into Journalistic Work Routines, *Digital Journalism*,
OI:10.1080/21670811.2022.2043759.
- Meese, James & Bannerman, Sara. (2022). *the Algorithmic Distribution of News: Policy Responses*, Palgrave Global Media Policy and Business, London: Palgrave Macmillan.
- Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G. (2021). Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice*, 1–19.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976>
- Newman, Nic with Fletcher, Richard, Robertson, Craig T., Eddy, Kirsten, and Kleis Nielsen, Rasmus. (2022). *Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Noain-Sánchez, A. (2022) Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Parratt-Fernández, Sonia; Mayoral-Sánchez, Javier; Mera-Fernández, Montse. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300317.
- Perreault G, Stanfield K. (2018). Mobile Journalism as Lifestyle Journalism? *Journalism Practice*. 13: 331-348.
- Peretti, Mattia. (2021). *AI and the future of journalism: Mapping change in a new media landscape*. <https://blogs.lse.ac.uk/polis22/2/2021ai-and-the-future-of-journalism-mapping-change-in-a-new-media-landscape>.
- Powers, Matthew, and Sandra Vera Zambrano. (2016). Explaining the Formation of Online News Start-Ups in France and the United States: A Field Analysis. *Journal of Communication* 66: 857–877
- Rachel E. Moran & Sonia Jawaid Shaikh/ Rachel E. Moran & Sonia Jawaid Shaikh. (2022): Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism, *Digital Journalist*.
- Richardson, Chris. (2018), *The Future of News Is Artificial Intelligence*, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/10/03/the-future-of-news-is-artificial-intelligence/?sh=29740e995fb2>
- Rojas-Torrijos, José-Luis (2019). Automated sports coverages. Case study of bot released by The Washington Post during Río 2016 and Pyeongchang 2018 Olympics. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1729 to 1747

- Schudson, Michael. (2005). *Four Approaches to the Sociology of News*. In Mass Media and Society, edited by James Curran and Michael Gurevitch, 4th ed., 172–197. London: Hodder Arnold.
- Tandoc, E. C., and J. Jenkins. (2017). The Buzzfeedication of Journalism? How Traditional News Organizations are talking About a New Entrant to the Journalistic Field Will Surprise you! *Journalism* 18 (4): 482–500. Doi: 10.1177/1464884915620269.
- Thurman, Neil, & Lewis Seth C. & Kunert, Jessica. (2021). Algorithms, Automation, and News, *Digital Journalism*, 7:8, 980-992
- Thurman, Neil. (2019). *Personalization of News in The International Encyclopedia of Journalism Studies*, edited by Tim Vos and Folker Hanusch. Hoboken, NJ: Wiley.
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193.
- Walther, Matthias. (2014). *Repatriation to France and Germany: A Comparative Study Based on Bourdieu's Theory of Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wölker, Anja & Powell E Thomas. (2021). *The Netherlands Algorithms in the newsroom?* News readers' perceived credibility and selection of automated journalism.
- Zamith, Rodrigo. (2019). *Algorithms and Journalism*. in *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*, edited by H. Örnebring, Y.Y. Chan, M. Carlson, S. Craft, M. Karlsson, H. Sjaavaag & H. Wasserman. Oxford: Oxford University Press.

استناد به این مقاله: نیک ملکی، محمد، افخمی، حسین. (۱۴۰۳). کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری (بررسی دانش و نگرش سردبیران خبرگزاری صدا و سیما)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۸)، ۳۹-۷۴.
DOI: 10.22054/nms.2024.78135.1676



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..