



سخن سردبیر

طاہر روشندل اربطانی ^{ID}

استاد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

arbatani@ut.ac.ir

نوآوری رسانه‌ای و هوش مصنوعی

نوآوری نیروی محرکه تحولات در هر صنعتی است؛ اما در صنعت رسانه، این تحول به‌شکلی بسیار سریع‌تر و ملموس‌تری رخ داده است. در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی، از ابزاری جانبی، به محرک اصلی نوآوری رسانه‌ای تبدیل شده است. از پیشنهاد محتوای شخصی‌سازی شده تا تولید هوشمند اخبار، رسانه‌های هوشمند و نظارت خودکار آن‌ها بر محتوای کاربرساخته، هوش مصنوعی در حال بازتعریف نحوه تولید، توزیع و مصرف محتواست (مک‌استی^۱، ۲۰۲۰). با پیشرفت سریع قابلیت‌های هوش مصنوعی، سازمان‌های رسانه‌ای باید با پویایی‌های جدید سازگار شوند و در عین بهره‌گیری از فرصت‌ها، ملاحظات اخلاقی و اجتماعی را نیز جدی بگیرند.

ادغام هوش مصنوعی در رسانه‌ها با الگوریتم‌های نسبتاً ساده پیشنهاد محتوا آغاز شد (چستی و سیترون^۲، ۲۰۱۹)؛ اما نسل کنونی فناوری‌های هوش مصنوعی، قادر به تولید محتوایی در سطح انسانی و تحلیل عمیق مخاطبان و نیازهای آن‌هاست. پلتفرم‌های بزرگی همچون نتفلیکس و اسپاتیفای، از مدل‌های یادگیری ماشین، برای پیش‌بینی رفتار کاربران و بهینه‌سازی تجربه آنان بهره می‌برند و رقابت در صنعت رسانه را به‌واسطه این نوآوری‌ها دگرگون کرده‌اند.^۳

در حوزه روزنامه‌نگاری نیز، هوش مصنوعی برای خلاصه‌سازی حجم عظیمی از داده‌ها، رصد شبکه‌های اجتماعی برای تولید اخبار و حتی راستی‌آزمایی محتوای آن، استفاده می‌شود.^۴ با این حال، نگرانی‌هایی درباره «روزنامه‌نگاری و تولید محتوا توسط هوش مصنوعی» وجود دارد (ناپلی^۵، ۲۰۱۹). محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی، اغلب فاقد اخلاقیات انسانی، زمینه‌سازی مناسب و تحلیل انتقادی است؛ از این رو موضوع وجود تعدیلگران انسانی، برای نظارت بر

1. McStay

2. Chesney & Citron

3. <https://netflixtechblog.com/scaling-media-machine-learning-at-netflix-f19b400243>

4. <https://www.thomsonreuters.com/en/careers/our-jobs/join-thomson-reuters-labs>

5. Napoli

خروجی‌های ابزارهای هوش مصنوعی را ضروری می‌سازد^۱. مرز باریکی میان شخصی‌سازی محتوا، به‌صورت هوشمند و دست‌کاری محتوا وجود دارد. الگوریتم‌ها می‌توانند «حباب‌های فیلتر» را ایجاد و اطلاعات نادرست را تقویت کنند که این امر ضرورت شفافیت الگوریتمی و حفظ کنترل شخصی کاربران بر محتوا را برجسته می‌سازد (چستی و سیترون، ۲۰۱۹). هوش مصنوعی در حال تغییر بنیادین نوآوری رسانه‌ای است و فرصت‌هایی بی‌سابقه‌ای را برای خلاقیت، کارایی و اتصال جهانی فراهم آورده است؛ اما از سوی دیگر، با گسترش حضور ابزارهای هوشمند در رسانه‌ها، معضلات اخلاقی نیز افزایش یافته‌اند. مسائلی چون سوگیری، اطلاعات نادرست، مسائل مرتبط با کپی‌رایت و شفافیت، اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. در این راستا واکنش‌های تنظیمگری در حال شکل‌گیری هستند. مقررات مرتبط با هوش مصنوعی اتحادیه اروپا^۲ (۲۰۲۴)، مقررات سخت‌گیرانه‌ای برای ابزارهای هوش مصنوعی، از جمله آن‌هایی که مورد استفاده در رسانه هستند، وضع کرده است.

نوآوری رسانه‌ای با هدایت هوش مصنوعی تنها زمانی شکوفا خواهد شد که ارزش‌های انسانی، خلاقیت، تنوع، تفکر انتقادی و حقیقت در مرکز توجه توسعه‌دهندگان این ابزارها قرار گیرد. تنها در این صورت است که نوآوری رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی، می‌تواند به غنای جامعه، توانمندسازی افراد و حفظ ارزش‌های اجتماعی کمک کند.

References

- Chesney, R. & Citron, D. K. (2019). *Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics*. Foreign Affairs.
- European Commission. (2021). *Proposal for a Regulation on a European approach for Artificial Intelligence*. Retrieved from <https://ec.europa.eu>
- McStay, A. (2020). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE Publications.
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.

1. <https://www.cjr.org/tow-center>

2. European Commission