



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

7 مولفه کلیدی برای اتاق خبر در عصر دیجیتال

هوش مصنوعی صنعت سال 2019 و تغییر در ترند رسانه های خبری



فرآورده های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: محمد نیک ملکی

□ مقدمه

شتاب روز افزون رشد دیجیتالی شدن و دسترس آسان و مناسب مخاطبان به خدمات دیجیتالی، تغییر در ترندهای رسانه‌های خبری را در سال‌های اخیر منجر شده است. همچنانکه برخی از روندهای تغییر بویژه در حوزه صنعت رسانه از هم اکنون مشهودند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

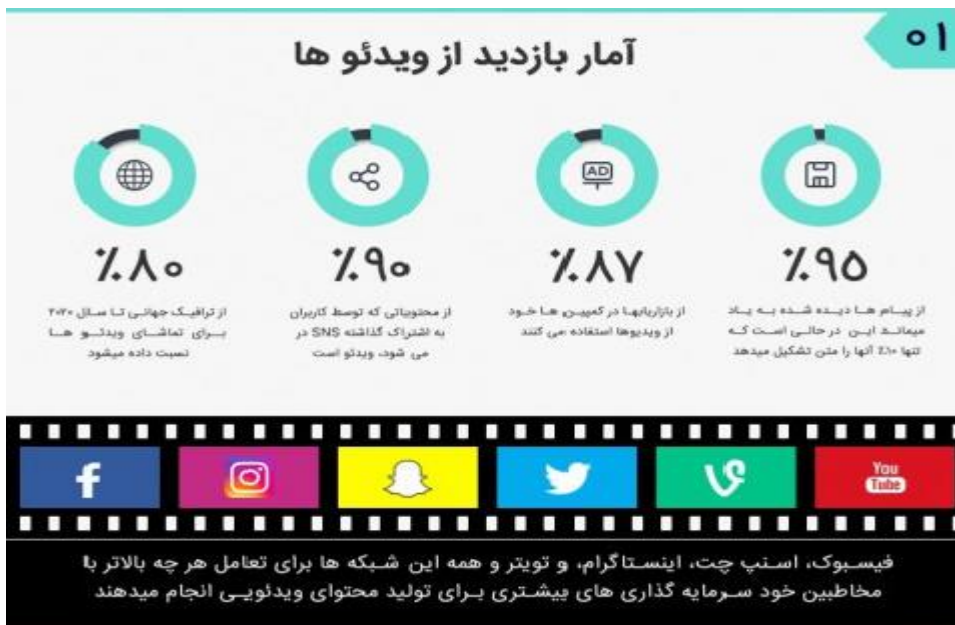
1) پایان دوران ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و حاکم شدن گفتمان "الگوی رفتاری کاربران". بر این اساس شرکت‌ها به جای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی توجه خود را معطوف به طبقه بندی کاربران بر اساس الگوهای رفتاری‌شان می‌کنند.

2) اهمیت تجربه کردن کاربران. اکنون فارغ از نوع محتوا، برای مخاطب، داشتن یک تجربه عالی به مراتب از خود کالا اهمیت بیشتری خواهد یافت.

3) محصول همه منظوره. مانند نت فلیکس چیست؟ نرم افزار است؟ پلتفرم است؟ کانال است؟ شبکه تلویزیونی است؟ خدمات است؟ برند است؟ آنچه که در قالب محصولات بازنمایی می شود بیشتر گویای خودشان هستند همچنان که برند هستند، یک کانال، یک وسیله ارتباطی هم هستند

4) فراتر از وسایل و تجهیزات سخت افزاری، با رشد روز افزون هوش مصنوعی، شاهد حرکت تدریجی کاربران برای ارتباط با دنیای پیرامون خود به جای استفاده از صوت یا ایما و اشاره، ارتباطی بی واسطه داشته باشند. همچنانکه ما در حال غرق شدن در محتوا هستیم؛ محتوایی که دیگران خلق می‌کنند و چه محتوایی که خودمان خلق می‌کنیم. نیاز ما به سازماندهی حیات دیجیتالی خود همچنان رو به افزایش خواهد بود. همچنانکه یک حافظه دیجیتال را می‌توان به اشیاء و مکان‌های دنیای واقعی وصل کرد و این حافظه‌ها به جای ما با آنها تعامل کنند و چیزهایی به اشتراک بگذارند

5) فناوری و دستگاه‌هایی با درک شهودی. یادگیری ماشینی در شرکت‌های نظیر BIG DATA همراه با توجه فزاینده بخش‌های "تحقیق و توسعه" به هوش مصنوعی سرانجام منجر به خلق دستگاه‌هایی با هوش مصنوعی می‌شود که واقعاً این احساس را به آدم منتقل خواهند کرد که دارای مهارت درک شهودی و بی‌واسطه هستند. دستگاه‌های همیار که می‌توان آنها را به طور سفارشی برای خود شخص آماده کرد، باعث آسان شدن زندگی و کار ما می‌شوند. با این اوصاف نخست قبل از ورود به بحث تاثیر هوش مصنوعی و تغییر ترند رسانه‌های خبری، نگاهی اینفوگرافیک به ترند رسانه‌های اجتماعی در سال 2018 می‌اندازیم و در ادامه به بررسی تاثیر هوش مصنوعی در صنعت سال 2109 بویژه تغییر ترند رسانه‌های خبری می‌پردازیم.



دو برابر شدن محتواهای زمان کوتاه

ماهیت شبکه های اجتماعی پخش زمان های کوتاه در طی 24 ساعت است که به این شبکه ها معنی و مفهوم میدهد.

- ✓ اعتبار
- ✓ ترس از دست رفتن
- ✓ تعامل بالا
- ✓ اول تلفن همراه



شروع استفاده از واقعیت افزوده

به عنوان یک روش خلاق و نوآور برای ارتباط با مشتریان و مخاطبان توسعه یافته است



هوش مصنوعی و ربات سخنگو به طور گسترده مورد استفاده قرار میگیرد

همه ما می دانیم که رسانه های اجتماعی ما را به مشتری نزدیک تر میکنند هوش مصنوعی و ربات سخنگو میتوانند در کوتاه ترین زمان پاسخ مشتری را بدهند



۸۰%

از هوش مصنوعی می تواند به طور موثر برای ارائه خدمات 24/7 استفاده شود



۳۰%

از مکالمات ما تا سال ۲۰۱۸ با هوش مصنوعی خواهد بود

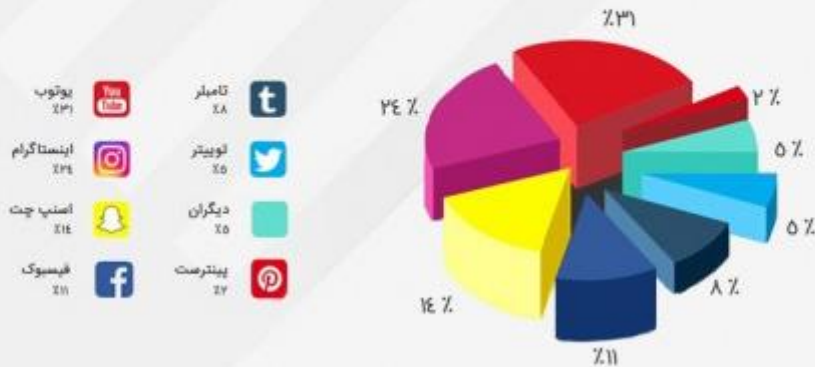


۱۲/۰۰۰

ربات فعال، ماهانه به فیسبوک منیجر اضافه میشود

تمرکز بر نسل Z

نسل Z، بین ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۲ متولد شده است
این نسل به عنوان "بومیان واقعی دیجیتال" معرفی میشود



افزایش سرمایه گذاری در افراد تاثیر گذار

سریع ترین کانالهای بازاریابی که روبه رشد هستند



۹۴٪

اکثر کسانی که از روش اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده میکنند، معتقد به استفاده از یک استراتژی موثر هستند



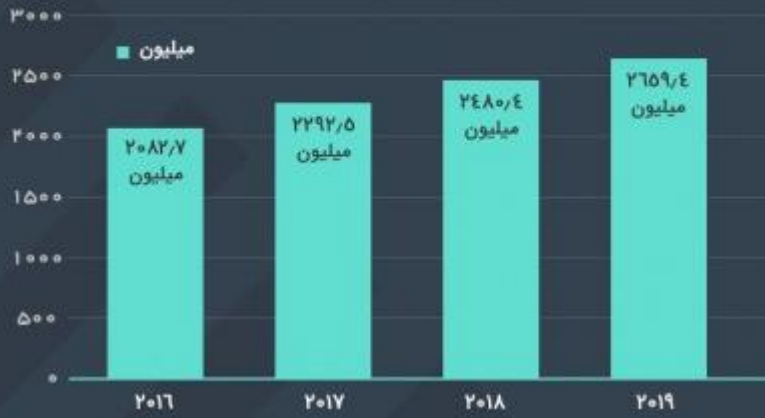
۴۹٪

از کاربران اینستاگرام و توییتر توصیه هایی که به آنها میشود بیشتر مورد اینفلوئنسرها واقع میشود



اینفلوئنسرها ۱۰ برابر بیشتر از سایرین نرخ تبدیل را بالا میبرند

بیشترین محتوای ساخته شده برای تلفن همراه تعداد کاربران گوشی های هوشمند در سراسر جهان

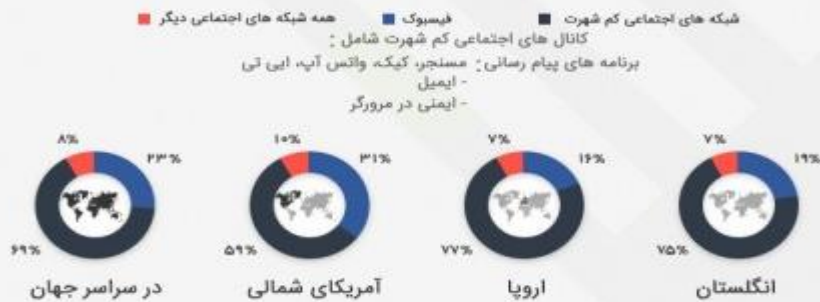


مقدار زمان صرف شده ما در شبکه های اجتماعی: موبایل در مقابل دسکتاپ



پیام رسان ها شریک های مناسب برای بالا بردن نام های تجاری هستند

سهم کانال های اجتماعی کم شهرت از بازار



۵ پیام رسان اجتماعی که در دنیا پادشاهی میکنند



- 1) <https://buffer.com/resources/social-media-trends-2018>
- 2) <https://www.mentionlytics.com/blog/social-media-trends-of-2018-review/>
- 3) <https://hootsuite.com/uploads/images/stock/gd-SocialTrends-en-3-1.pdf>

□ هوش مصنوعی و تغییر در ترند رسانه های خبری

هوش مصنوعی (AI) در سال 2019 شروع به انتخاب رویدادهای خبری دربرندهای عمده اخبار دیجیتال خواهد کرد. این پیشرفت نشان دهنده آغازیست از آنچه که بعنوان انقلاب در انتشار اخبار عنوان می شود. این امر پیامدهای عمدهای دارد که می تواند منجر به نتیجه خوب یا بد منتهی شود، بسته به اینکه چگونه ما به عنوان یک صنعت به استفاده از تکنولوژی تدبیر و تصمیم می گیریم، با این اوصاف هوش مصنوعی در حال حاضر در شرکت های فناوری اطلاعات استفاده می شود.

□ مختصات هوش مصنوعی در شرایط کنونی چیست؟

پیشرفت فعلی در زمینه کاربرد هوش مصنوعی بر این واقعیت سوق پیدا کرده است که فن آوری ها، ضمن اینکه پشتیبانی می شوند به راحتی هم درد سترس هستند. همچنین، بطور کامل نتایج دقیق و واقعی سودمندی هوش مصنوعی نشان داده شده است. امروزه، هوش مصنوعی بسیاری از محتوایاتی که در فیس بوک، گوگل یا Netflix مشاهده می کنیم را انتخاب می کند. فناوری اطلاعات توسط روبات های خودمختار (خودکار) انتخاب نمی شود، بلکه فقط الگوریتم هایی را که خودشان بوسیله یادگیری ماشین فرا می گیرند و در عین حال ترکیب محتوای در پیام های خبری فیس بوک، نتایج جستجوی گوگل و پیشنهادها و توصیه های محتوای Netflix بر عواملی مانند رفتار شخصی، دوستان، اولویت ها، زمان روز و

موقعیت جغرافیایی مبتنی است. در چند سال گذشته، همین نوع خودآموزی یا فراگیری الگوریتم، ماشین را ردیابی می‌کند، اشعه X هنگام صحبت شما با الکسا، سیری یا گوگل هوم از طریق تلفن، تلویزیون یا سخنران اتاق نشیمن صدای شما را تشخیص می‌دهد.

□ سردبیری (ویرایشگری) رسانه های خبری الگوریتمی

در ابتدا، احتمالاً تفاوت زیادی را متوجه نمی‌شوید، درست مثل زمانی که از Google، Facebook یا Netflix استفاده نمی‌کنید. هنگام استفاده از برند اخبارمورد علاقه خود در سال 2019، شما همچنان به انتخاب گسترده‌ای از رویدادهای خبری ادامه خواهید داد. برخی از آنها توسط یک ویرایشگر انتخاب می‌شوند، در حالی که موارد دیگر با الگوریتم خود آموز انتخاب می‌شوند.

با این حال، اخباری که شما از الگوریتم خودآموز دریافت می‌کنید بطور خاص انتخاب می‌شود و مبتنی است بر تمام داده‌هایی در مورد شما، علاقمندی شما و رفتار شما که الگوریتم به آن دسترسی دارد.

هنگامیکه الگوریتم‌های خودآموز قدرت بیشتری داده می‌شود بر روی آنچه خبرهای خدمتی ارائه می‌دهند، برندهای اخبار جدید احتمالاً مرتبط‌تر، زنده‌تر و کارآمدتر است. همچنین احتمال دارد که از آن به عنوان تجربه‌ای بهتر، درست مثل اینکه مخاطب احتمالاً با Netflix و گوگل و یا الکسا و سیری تجربه بهتری داشته باشند. در همان زمان اتفاقات جدیدی رخ می‌دهد، زمانی که الگوریتم‌های خودآموز شروع به ویرایش یا سردبیری رسانه‌های خبری می‌کنند.

اساساً، نه کاربران خبر و نه رسانه دیگر با اطمینان نمی‌دانند که چرا از ترکیب مقالات خبری یا سرمقاله‌ها بهره می‌گیرند. دلیل آن این است که الگوریتم خودآموز خودش تصمیم می‌گیرد که چه رویدادهای خبری را براساس اطلاعات مربوط به شما نشان دهد و معیارهای بهینه‌سازی را که منتشرکننده الگوریتم بهینه‌سازی کرده است. در نتیجه، این الگوریتم خودآموز است که برندهای خبری را به جای ویرایشگر ویرایش می‌کند. برای مثال، اگرچه ممکن است ما بتوانیم پیامدهای مستقیم این تغییر را برای رفتار مخاطبان و کاربران را شناسایی کنیم، با این اوصاف ما زمان زیادی را برای شناسایی عوارض جانبی بالقوه خواهیم داشت.

□ آینده آرایه نشده

بی تردید هوش مصنوعی راهی اجتناب ناپذیر را برای رسانه‌های خبری پیدا کرده است و ناشران پیش از این مانند واشنگتن پست مدت‌هاست که هوش مصنوعی را آزمایش می‌کنند. دلیل آن در کیفیت و بهبود کارایی است که آن را ارائه می‌دهد، در کنار این موضوع در معرض فشار رقابتی رسانه‌های خبری مانند گوگل و فیس بوک که قرار دارد.

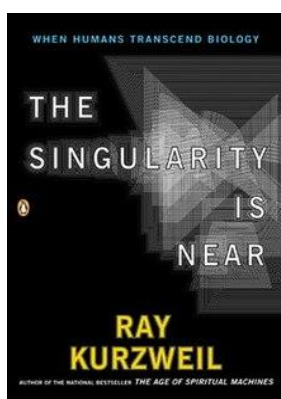
با این حال، شیوه استفاده از هوش مصنوعی در پیش نیست. احتمالاً برخی از مشکلات احتمالی در سال‌های نخست استفاده از الگوریتم‌های خودآموز برای هدایت شرکت‌های مانند گوگل و فیس بوک قادر به اجتناب است. این مشکلات شامل تقویت حباب‌های فیلتر، تصمیمات سوگیرانه در مورد اینکه مقالات خبری یا سرمقاله‌ها به دلیل داده‌های تاریخی و آموزشی محرمانه استفاده می‌شوند، و استفاده از محتوای فزاینده افراطی، که الگوریتم‌های خودآموز، گاهی معیارهای بهینه‌سازی را ارائه می‌دهند بسیار ساده است.

روش‌هایی که هوش مصنوعی تاکنون در میان غول‌های بین‌المللی مورد استفاده قرار گرفته است، به عنوان یک رویکرد جدید و جمعی از حماقت مصنوعی به جای هوش مصنوعی می‌تواند انگیزه بحث درباره مواجهه با ریسک شود. با وجود این، با آگاهی از پتانسیل‌ها، منافع و دیدگاه‌های موافق، مخالف و مشکلات احتمالی در سطوح مناسب تصمیم‌گیری، درباره اینکه چگونه الگوریتم‌های خودآموز برای ایجاد برندهای خبری و حمایت از بحث‌های عمومی مورد نظر ما مورد استفاده قرار گیرند، قادر به تصمیم‌گیری آگاهانه باشیم.

¹ Alexa, Siri, or Google Home

□ آیا 2019 سالی است که ما درباره اخلاق هوش مصنوعی در انتشار اخبار بحث خواهیم کرد؟

با توجه به پیامدهای بالقوه معرفی هوش مصنوعی، پس از سال 2019 هردو اتوپیاهای زوکربری و Muskian dystopia¹ به راحتی استخراج می شوند. با این که الگوریتم های خود آموز را اولین بار در رسانه های خبری ایجاد می کنند، جایگزین ویرایش های انسانی و روزنامه نگاری در میان منتشرکنندگان مهم اصلی جریان رسانه ای نمی شوند. به احتمال زیاد، بسیاری از ناشران مهم در سال 2019، همچنان ویرایش صفحات اولیه وب سایتها و برنامه های خود را خواهند داشت، و برنامه هایی که برخوردار از بیشترین ترافیک مخاطبان و اهمیت و ارزش مندی اخبار نقش مهمی ایفا می کند. الگوریتم های خود آموز به ویرایش جریان رویدادهای خبری به سمت پایین صفحه اول و در صفحات مقالات مجاز خواهند بود. بر این اساس، در سال 2019، ما هنوز هم از نویسندگان خودمحمور، سرپرست های ربات [Kurzweil's](#) [singularity](#)² فاصله زیادی داریم.



با این حال، حتی نقطه ادغام دستگاه های هوشمند و انسان هنوز دور، اما مهم است که ما در مورد استفاده از هوش مصنوعی در رسانه های خبری شروع به بحث کنیم این بحث هم به این علت است که منتشرکنندگان اخبار کاربرد الگوریتم های خودآموز را شروع می کنند و از آنجایی که استفاده از هوش مصنوعی در انتشار اخبار احتمالاً در سال های آینده تولید محتوای خبری را گسترش می دهد. با این حال، حداقل به همان اندازه مهم و بحث مرتبلی است، زیرا غول هایی مانند فیس بوک و گوگل از الگوریتم های خودآموز استفاده می کنند تا مطالب خبری را به شما برای سال ها خدمت کنند.

1. مکان یا دولت تصور شده که در آن همه چیز ناخوشایند یا بد است.

2. آینده ای فرضی است که در آن زمان رشد تکنولوژیک غیر قابل کنترل و غیر قابل برگشت می شود و منجر به تغییرات نامطلوب در تمدن بشری می شود. انحصار نزدیک است: انسان فراتر از زیست شناسی کتابی غیر داستانی که در سال 2005 درباره هوش مصنوعی و آینده بشریت توسط ریموند کورزویل آینده شناس نوشته شده است. این کتاب بر مبنای ایده هایی است که در کتاب های قبلی کورزویل، «عصر ماشین های هوشمند» (1990) و «عصر دستگاه های معنوی» (1999) ارائه شده است. با این حال، در این دوره Kurzweil اصطلاح Singularity را در بر می گیرد، که توسط Vernor Vinge در مقاله 1993 خود "تکنولوژی انحصار آینده" بیش از یک دهه پیش مورد استفاده قرار گرفت.

Kurzweil قانون خود را از تسریع بازده تو صیف می کند و پیش بینی می کند افزایش چشمگیر در فن آوری هایی مانند کامپیوتر، ژنتیک، فناوری نانو، رباتیک و هوش مصنوعی. Kurzweil هنگامی که Singularity رسیده است، می گوید که هوش مصنوعی بی نهایت قوی تر از همه هوش مصنوعی است. پس از آن او پیش بینی می کند که هوش به سمت خارج از سیاره می رسد تا آن که جهان را اشباع کند. Singularity نقطه ای است که در آن دستگاه های هوشمند و انسان ها با هم ادغام می شوند.

□ گزارش موسسه Future Today از هوش مصنوعی و سایر روندهای تکنولوژی

مطلب حاضر خلاصه گزارش 100 صفحه ای موسسه Future Today در زمینه آینده فناوری و روند آینده روزنامه نگاری، با تاکید بر روند آینده هوش مصنوعی در سال 2018 منتشر شده است. در ادامه به برخی از نکات برجسته آن مرتبط با حوزه رسانه، روزنامه نگاری و بویژه خبر می پردازیم.

بخشی از این گزارش به "چگونگی تاثیرگذاری هوش مصنوعی بر اتاق خبر در سال 2018 پرداخته است. در این زمینه ضمن برجسته سازی جایگاه، اهمیت و مهیا شدن برای بهره گیری از فرصت های آینده بویژه در زمینه موضوعاتی از قبیل هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل، روزنامه نگاری ربات، تاکید دارد. در حوزه هوش مصنوعی و خبر، داده ها برای آینده اخبار مهم است. در این راستا به 7 عنصر اساسی برای اتاق خبر در عصر هوش مصنوعی به قلم ماری کاترین فیلیپ¹ اشاره می شود. در بخشی از این مطلب ضمن اشاره به راه اندازی پروژه، Better News، به منظور ارائه و فراهم کردن منابع برای ناشران صنعت اخبار دیجیتال، این پروژه موسسه مطبوعات آمریکا به عنوان بخشی از ابتکار نشریه نایت لنفست، با هدف ایجاد سازمان های خبره همراه با متخصصان فناوری برای حل چالش ها و همچنین بهره گیری از فرصت ها در عصر هوش مصنوعی به مثابه ارمان مورد تاکید قرار گرفته است.

7 عنصر کلیدی برای اتاق خبر در عصر دیجیتال

1. اولین رسانه ای باشید که به مخاطب نوع اول مجتوا فراهم می کنید.
2. سیستم عامل یا پلتفرم متناسب با نیاز مخاطبان استفاده کنید.
3. مخاطب محوری در عصر هوش مصنوعی را داشته باشید.
4. ایجاد کانال در شبکه های اجتماعی برای تبدیل کاربران موقت به مخاطبان وفادار
5. آزمایش رسانه ای با مدل های مختلف کسب درآمد
6. همکاری با وب سایت های خبری همسو
7. سود آوری و رشد مخاطبان در تیم های کاری کوچک یا "مینی ناشران"

¹. Mary-Katharine Phillips 2017/10/18

□ دریافت اطلاعات برای تصمیم گیری

یکی از مقوله های ضروری، نیاز به پذیرش داده‌ها در تصمیم گیری است. تجزیه و تحلیل حاصل از داده ها برای نشریات مهم اهمیت بسیاری دارند ، چرا که تصمیم‌گیری‌های آگاهانه به موفقیت در عصر دیجیتال منجر می شوند. در این زمان هوش مصنوعی، داده‌ها کلید موفقیت هستند.

این 7 ویژگی کلیدی بخش بزرگی از رشد و رونق در عصر دیجیتال است، اما اتاق خبرهای دیجیتال واقعا موفق، از طریق استمرار نوآوری و آزمایش آنچه که برای خودشان و مخاطبانشان فعالیت می‌کنند، یک گام فراتر برمی‌دارند.

