



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

نقشه راه هوش مصنوعی برای سازمان های خبری



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

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

پژوهشگر: نیک ملکی

❖ چگونه اتاق خبر با هوش مصنوعی ایجاد کنیم 🚩 گام‌های نخست در ایجاد نقشه راه هوش مصنوعی برای سازمان های خبری

□ مقدمه

هوش مصنوعی در حال متحول کردن شرایط روزنامه نگاری کنونی برای تبدیل شدن به شاکله اصلی اتاق خبرهای نوآورانه و خلاقانه است. اما وجود ریسک شکاف نوآوری باعث می شود که هر سازمانی خبری دسترسی به این فن آوری های اتوماتیک نداشته باشد. به همین دلیل، جان. اس. کنایت (JSK) روزنامه نگار و همکار در دانشگاه استنفورد، در کاوش هایش به دنبال ایده هایی درباره چگونگی ایجاد یک نقشه راه هوشمندانانه برای اتاق خبر سازمان های خبری برآمده است. بنابراین چند سازمان خبری مهم که قبلا عملیات خبری خود را به هوش مصنوعی یکپارچه مجهز کرده اند و به مخاطبان اعلام می کنند که قصد دارند در این زمینه بیشتر کار کنند. با رهبران نوآوری در آسوشیتد پرس، واشنگتن پست و پخش یل^۱ فنلاند مصاحبه کردم. توصیه های زیر می تواند گام های مقدماتی برای شروع در جهت استفاده از هوش مصنوعی در اتاق خبر به سازمان های خبری کمک کند.

1. یک پروژه کوچک برای معرفی هوش مصنوعی انتخاب کنید.

شاید اولین سوالی که در این زمینه مطرح شود مبنی بر اینکه چگونه هوش مصنوعی خود را تقویت می کنید؟ این سوال مهمی است که شما می خواهید برای اولین بار هوش مصنوعی را در اتاق خبر خود معرفی کنید. در دسترس بودن داده های درست و دقیق و سازگار مشخص می کند که شما کدام پروژه پایلوت را می توانید شروع کنید. اخبار ورزشی و موضوعات مرتبط با کسب و کار جز بیشترین فراوانی و نتایج انتخابات بعد از این ها برای اتاق خبر بیشترین موارد مورد استفاده هستند.

روزنامه آسوشیتد پرس و واشنگتن پست، از جمله اولین سازمان های خبری بودند که رویدادهای مربوط به ورزش و کسب و کار را به صورت اتوماتیک در اختیار مخاطبان شان قرار دادند. لیزا گیبس^۲، مدیر مشارکت های خبری در آسوشیتد پرس، در این زمینه توضیح می دهد که: "دو معیار مهم وجود دارد که چرا ما به طور اتوماتیک رویدادها را انتخاب می کنیم." "ما باید بتوانیم نشان دهیم که این محتوای اتوماتیک به مخاطبان جدید می رسد و یا به بازارهای جدید وارد می شود و از این طریق ما با پیگیری بصورت اتوماتیک رویدادها میزان زیادی در زمان صرفه جویی می کنیم."

¹.Broadcasting Broadcast Yale

².Lisa Gibbs

امیلیو گارسیا-رویز¹ سردبیر واشنگتن پست که بر افق توسعه، پیاده سازی و اجرای استراتژی دیجیتال اتاق خبر نظارت دارد می گوید "مردم هنگام معرفی Heliograf، به عنوان برنامه خانگی برای تولید رویدادهای آنلاین در ورزش های دبیرستانی علاوه بر دلگرم کننده بودن برایشان، تحت تاثیر این برنامه قرار گرفتند. این محتوایی است که ما هنوز تولید نکرده ایم،" وی می گوید "حفظ و نگه داشتن روزنامه نگار در این حلقه و تشکل امری ضروری است. از آنجا که برای نوشتن یک متن منسجم در Heliograf از یک الگو استفاده می شود، اما نتیجه نهایی آن نوشتار باید قابل انتشار باشد."

سال گذشته، یل³، پخش عمومی فنلاند، Voitto ربات روزنامه نگار خود را معرفی کرد، مفهوم اسم این ربات در زبان فنلاندی به معنی پیروزی است. از این ربات یا ماشین یادگیری برای نوشتن مقالات در مورد نتایج انتخابات شهرداری ها و بازی هاکی روی یخ استفاده می شود. اما Voitto فقط برای روزنامه نگاران در یل نیست. ربات Voitto علاوه بر اینکه یک برنامه یکپارچه برای تماشاگر اخبار پخش عمومی یل و دستیار هو شمند شخصی برای کاربران عمومی است. این ربات نصب شده بر روی دستگاه های تلفن همراه افراد مقالات جالبی را هم توصیه میکند.

جانو کوپنین⁴، سرپرست هوش مصنوعی در یل، می گوید: "ما فکر زیادی در مورد نحوه ارائه ربات Voitto، و چگونگی ظاهر شدن و احساس آن داشتیم." "انتخاب ما این بود که ربات روزنامه نگار را به عنوان یک شخصیت به نمایش بگذاریم، نه مثل Terminator یا دستگاه ناشناس. ما ربات Voitto را در همکاری نزدیک با روزنامه نگاران توسعه دادیم تا ببینیم چگونه می تواند به آنها کمک کند. اکنون آنها بسیار خوشحال هستند: ربات Voitto کار خود را افزایش داده و کارهای مکانیکی بیشتری را انجام می دهد، در حالی که روزنامه نگاران می توانند بیشتر به کار انسانی از قبیل تجزیه و تحلیل و روایت رویدادها متمرکز شوند."

2. کار با یک تیم داخلی هوش مصنوعی و یا با استارت آپها (کسب و کارهای نوپا)

برای توسعه برنامه های جدید هوش مصنوعی، سازمان های خبری باید از بین تخصص های داخلی و برونسپاری، شاید استارت آپها را به مثابه یک شریک و یا دانشگاه را برای کار انتخاب کنند. در این رابطه دو عامل تعیین کننده هستند: زمان و پول. برون سپاری معمولاً سریعتر است، در حالی که استفاده از دانش و یافته های دانشمندان و کارشناسان و ماشین های یادگیری می تواند هزینه زیادی برای سازمان های خبری داشته باشد. در بلندمدت، تولید تخصص بومی ضمن کاهش هزینه ها برای سازمان خبری مزیت رقابتی بیشتری را به ارمغان می آورد.

¹ .Emilio Garcia-Rui

² . ابزاری برای گرفتن تصاویر از خورشید 2. ابزار مورد استفاده برای ارسال پیام توسط نور

³ . Yle

⁴ . Jarno Kopone

شبکه یل فنلاند تصمیم به توسعه برنامه‌های هوش مصنوعی خود در داخل کشور کرد. کپونین^۱ می‌گوید: "این اقدام می‌بایستی تلاش کل شرکت باشد." در حال حاضر ما تیمی چندتخصصی حدود 30 تا 40 نفر در آزمایشگاه خبری مرتبط با این پروژه داریم. ترکیب این افراد با سابقه قوی در حوزه روزنامه نگاری، تحلیلگر، کارشناسانی در زمینه فراگیری یا یادگیری ماشین و کاربر با تجربه هستند."

وا شنگتن پست، متعلق به جف بی‌سوس^۲، بنیانگذار آمازون، تصمیم به توسعه همه چیز بصورت بومی با تیمی متشکل از 250 نفر از افراد تکنسین سرمایه‌گذاری سنگین کرد. طبق گفته گارسیا-رویز^۳، یافته‌ها و داده‌های دانشمندان و توسعه دهندگان، درک بهتری از خوانندگان خود دارند. "آنها به ما کمک می‌کنند در مورد نوع محتوایی که ما باید تولید کنیم و چه نوع رویدادهایی در کجا باید منتشر کنیم. مزیت بزرگ داشتن تیم بومی یا به تعبیری داخلی این است که شما می‌توانید با روزنامه نگاران همکاری کنید که بتوانند زمینه و بافت مناسبی از روزنامه نگاری ارائه دهند."

اما در هر اتاق خبری منابع برای بهره‌گیری از داده‌های گران و پرهزینه متخصصان وجود ندارد. گیبز^۴ از آسوشیتدپرس می‌گوید: "ما بیشترین کارایی خود را با استارت آپ‌ها، بجای تولید برنامه‌های بومی سرمایه‌گذاری کردیم." "این بسیار سریعتر است و در کسب و کار ما باید سریع عمل کنیم. استارت آپ‌ها تخصصی دارند که ما در اتاق خبر نداریم. ما در آسوشیتدپرس یک برنامه آموزشی در قالب راهکار برای شناسایی استارت آپ‌ها یا بخش‌های دانشگاهی ایجاد کردیم که دارای تخصص خاصی هستند. ما با آنها در ارتباط هستیم زیرا می‌توانیم از داده‌های آموزشی مهم از آرشیو هایمان برای آنها تامین کنیم. ما واقعا با افتخار از هوش مصنوعی شروع کردیم تا آرشیوهایمان را دوباره ارزیابی کنیم. حتی برای ارتقا خبرهای کوچکتر، این آرشیوها در این عصر جدید ارزشمند هستند."

3. روزنامه نگاران را در خصوص هوش مصنوعی آموزش دهید

هوش مصنوعی چندین شغل را در اتاق خبر تغییر خواهد داد. رایه دانش به خبرنگاران برای انطباق دادن خود با نقش‌های جدید در عصر هوش مصنوعی ضروری است. سازمان‌های خبری می‌توانند تصمیم بگیرند که مشاوران و کارشناسان هوش مصنوعی را برای آموزش کارکنان استخدام کنند. اما با توجه به افزایش MOOCS (میزان

1. Koponen
2. Jeff Bezos
3. Garcia-Ruiz
4. Gibbs

زیاد دوره‌های آنلاین (باز) و webinars¹ و سازمان‌هایی مانند نایت سنتر، کویرسیرا و یوتیوب²، مقرون به صرفه برای آموزش کارکنان برای مهارت‌های جدید، از قبیل عناصر هوش مصنوعی شده است.

کپونین می‌گوید: "دریل ما تلاش می‌کنیم تا شیوه‌های مختلف را در بخش‌های مختلف اتاق خبر ایجاد کنیم." همانطور که این تفکر متداول و یا به عبارتی شایع‌تر می‌شود، بنابراین آموزش ما نیز تکامل خواهد یافت. این فرآیند در حال اجراست. نکته مهم در این زمینه این است که نمونه‌های خوبی داشته باشیم و همیشه محصولات و تولیدات مان را به روزنامه نگاران نشان می‌دهیم. ما سعی می‌کنیم در جلسات (نشست‌های ارزیابی) روزانه اتاق خبر حضور داشته باشیم تا ببینیم کجا می‌توانیم روزنامه نگاران را کمک و در عین حال درک کنیم که هوش مصنوعی می‌تواند برای شناسایی و پوشش رویدادها اقدام کند."

گیبس معتقد است آموزش باید در دانشگاه‌ها آغاز شود و این یک گام مهم برای اولین بار است. "استادان روزنامه نگاری از من می‌پرسند آیا باید دانش آموزان خود را درباره هوش مصنوعی آموزش دهند. اما معتقدم که اول و مهمتر از همه باید آنها را در مورد داده‌ها آموزش دهند. درک داده‌ها و چگونگی استفاده از آن به مثابه یک قدرت نفوذ و اهرم، موضوع مهم و کلیدی است. در اتاق خبر ما در حال حاضر یک سردبیر اتوماسیون داخلی داریم که قادر به کدگذاری الگوهاست. همانطور که تکنولوژی آسان تر و ارزان تر به نظر می‌رسد، من فکر می‌کنم تعداد زیادی از شغل‌های جدید را مشاهده می‌کنیم."

4. طراحی استراتژی هوش مصنوعی

پس از اجرای موفق پروژه‌های ابتکاری هوش مصنوعی و برخی آموزش‌های پایه‌ای، روزنامه نگاران درک بهتری از هوش مصنوعی پیدا خواهند که چگونه می‌تواند در تقویت عملکردشان موثر واقع شود. اتاق خبری‌های پیشرو می‌بایستی قادر به شناسایی حوزه‌هایی باشند که هوش مصنوعی بتواند ارزش افزوده ایجاد کند و همچنین رؤس و خطوط استراتژی یکپارچه و منسجم را برای اتاق خبر رسانه‌ها ترسیم کند.

برنامه ریزان و مجموعه عوامل شبکه تلویزیونی "یل"، براین باورند که یک استراتژی خوب ضامن بقای هر رسانه است. کپونین معتقد است "این استراتژی باید همیشه از چشم انداز کاربر شروع شود." ما بر سه سطح تمرکز می‌کنیم: تقویت شهروند به مثابه کاربر، تقویت روزنامه‌نگاران به مثابه کاربر و تقویت کاربران اتاق خبر. اکنون برای هر یک از این گروه‌ها ابزاری ایجاد می‌کنیم. ما ابتدا از خودمان می‌پرسیم چه نوع از تجربه کاربری را

¹ . وینار یک کنفرانس ویدئویی زنده و مبتنی بر وب از طریق اینترنت برای اتصال فرد (یا افراد متعدد) است. وینار از مخاطبان بصورت صوتی و تصویری از سراسر جهان بصورت میزبان استفاده می‌کند. میزبان می‌تواند خود را از طریق صفحه نمایش کامپیوتر خود برای نمایش اسلاید یا تظاهرات نشان دهد و حتی مهمانان را از مکان‌های دیگر دعوت کنند تا میزبان وینار با آنها باشند. سیستم عامل وینار همچنین ویژگی‌های تعاملی را ارائه می‌دهد که مخاطبان می‌توانند از سؤالات و چت با میزبان استفاده کنند. عبارتی یکی از ویژگی‌های کلیدی وینار، عناصر تعاملی آن در توانایی ارائه، دریافت و بحث در مورد اطلاعات در زمان واقعی است. بسیاری از افرادی که میزبان میزبانی وب هستند، جلسات پرسش و پاسخ را در پایان می‌گذرانند تا پرسش‌های بینندگان درباره محتوای ارائه شده را پاسخ دهند.

² . Knight Center, Coursera and YouTube

می‌خواهیم ایجاد کنیم. بعد از این ما بررسی می‌کنیم که چه نوع فناوری برای اجرای این کار مورد نیاز است. این اولین تکنولوژی نیست، اما اولین کاربر است."

گیبیز موافق این موضوع است که داشتن استراتژی هوش مصنوعی بسیار مهم و حیاتی است. در این زمینه می‌افزاید: "به عنوان یک سازمان خبری، ما باید از هوش مصنوعی و دیگر فن‌آوری‌های اتوماتیک استفاده کنیم تا کارمان را بهتر و کارآمدتر انجام دهیم. وی همچنین معتقد است "این ذات کسب و کاری است که ما در آن فعالیت می‌کنیم، زیرا ما با زمان کم و با کمبود منابع مواجهیم." همانطور که این جهان بیشتر پیچیده تر می‌شود، "گیبیز معتقد است که روزنامه نگاران نه تنها باید آمادگی درک فن‌آوری را داشته باشند، بلکه در مقابل سوء استفاده بازیگران بد از هوش مصنوعی نیز آمادگی نبرد داشته باشند. بنابراین، کاملاً منطقی است که حداقل یک متخصص هوش مصنوعی در اتاق خبر خود در مورد موارد استفاده ما در کسب و کار ما برای راهنمایی داشته باشیم"

با توجه به دیدگاه گارسیا-رویز، بطور کلی تغییر اخیر در استراتژی روزنامه نگاری برای کاهش کمیت، و ارتقای کیفیت روزنامه نگاری است. "اگر مدل کسب و کار در حال ظهور مبتنی بر اشتراک است، شما باید از خودتان بپرسید که چه چیزی به بهترین شکل می‌تواند در کاربرد روزنامه نگاری از هوش مصنوعی به اشتراک بیشتر منجر شود؟ در اخبار محلی، شما باید بدانید که موارد و نمونه‌های محلی کدام هستند و چگونه می‌توانند به انتشار شما ارزش افزوده بیشتری ایجاد کنند. برای مثال درآمد شرکت‌ها از شرکت‌های محلی، یا ورزش‌های محلی و آرشویو‌های دادگاه محلی. تمرکز بر حوزه‌های که مجموعه از داده‌های قوی دارند. اما از آن بیشتر استفاده نکنید. پیدا کردن آثار و مواردی که در این زمینه موثر هستند موفقیت را دو چندان می‌کنند."

گارسیا-رویز در نهایت معتقد است در مقایسه با یک ناشر بزرگ نظیر واشنگتن پست، ناشران کوچکتر، بسیاری از چالش‌های سخت دیگری را در پیشروی خود قبل از رسیدن به هوش مصنوعی دارند. "آنها فقط به منابع بلکه به توسعه دهندگان نیز دسترسی ندارند. به عنوان مثال حتی برای تولید ابزار (نرم افزار) خاص آنها هیچ انتخاب دیگری جز همکاری با بخش نوآوری گوگل نیوز (Google News Initiative) نخواهند داشت."

5. در مورد استفاده از هوش مصنوعی گفتگو و مشورت کنید

آخرین باری نیست، که هوش مصنوعی بر تمام سهامداران کلیدی یک سازمان خبری تاثیر می‌گذارد، نکته قابل تامل در این زمینه اجرای طرح ارتباط راهبردی است. این موضوع نباید نه تنها به کاهش بی میلی برای پذیرش و اقتباس هوش مصنوعی، از بعد داخلی و بیرونی شود؛ همچنین باید شغل‌هایی که توسط هوش مصنوعی به صورت اتوماتیک انجام و جایگزین آنها می‌شود، به مثابه نگرانی‌هایی مورد توجه قرار گیرد.

گیبیز معتقد است ارتباطات خوب کلید موفقیت در هوش مصنوعی است. وی می‌افزاید "همیشه در مورد چگونگی رفتن به مجموعه اتاق خبر، فکر کنید" "در خبرگزاری آسوشیيتدپرس (AP) ارتباطات باز و بسیار خوبی

در مورد اهدافمان داشته ایم. ما خبرنگاران و سردبیران را در قالب تیم اداره می‌کنیم. ضروری است که آنها در فرآیندها ادغام شوند. "وی همچنین می‌افزاید درک می‌کند که معرفی هر ابزار جدید به معنای تغییر جریان گردش کار روزنامه نگاران است. "بعضی از افراد برای تطبیق ابزارهای جدید انعطاف پذیرتر از دیگران هستند. بنابراین، شما باید فرصتهایی را برای دریافت بازخورد فراهم کنید. برای مثال، برای بررسی آخرین اخبار، ما از ابزار تشخیص "Slack" استفاده می‌کنیم."

"در نهایت، کار و شغل ما رویدادها یا به عبارتی روایتگری است. کپونین نتیجه گیری می‌کند. "شما باید سعی کنید ارتباط مستقیمی با مشتریان یا با مخاطبان خود ایجاد کنید. بنابراین نداشتن ارتباط مستقیم با آنها، باعث می‌شود شما به یک شرکت رسانه‌ای با ریسک تبدیل شوید. نکته مهم در این زمینه این است که به لطف این تکنولوژی‌های جدید، شکل جدیدی از روایت‌گویی (داستان‌سرایی) جدید در خبر به وجود می‌آید. یک نقشه راه می‌تواند به سازمان‌های خبری کمک کند تا هوش مصنوعی را اجرا کنند. آیا اتاق خبر شما آمادگی تجربه با هوش مصنوعی است و آیا می‌خواهید بهترین شیوه‌ها را به اشتراک بگذارید؟

<https://medium.com/jsk-class-of-2019/how-to-make-your-newsroom-ai-ready-74b4bc441b76>

