

The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Journalism

هوش مصنوعی و آینده خبرنگاری

Rohullah Farahmand¹

Abstract

Artificial intelligence has increasingly become a pervasive phenomenon in today's world. This intelligent technology has profoundly influenced many spheres of human life, including journalism. In recent years, media organizations have made significant efforts to facilitate the integration of this technology into journalistic activities. Given its growing importance and necessity, artificial intelligence has now become an integral part of the modern media ecosystem. The central question, however, is: how does artificial intelligence affect journalistic practices? Many scholars believe that artificial intelligence is gradually taking control over various aspects of journalism, thereby reducing human involvement in the field. The findings of this study indicate that AI actively participates in diverse journalistic processes such as automated content generation, text translation into multiple languages, news and report production, editing, personalization, and more. This participation has advanced to such an extent that distinguishing between human and machine work has become increasingly difficult, and in many cases, AI even surpasses human performance. Although the integration of AI into journalism has enhanced efficiency, transparency, and speed, it has simultaneously raised serious ethical concerns. This paper seeks to examine both dimensions of the issue. The data for this study were collected through library research using both domestic and international sources, and analyzed using a descriptive-critical approach.

Keywords: Journalism, Artificial Intelligence, Personalization, Journalism Ethics, Technology

روح الله فرهمند^۱

چکیده

هوش مصنوعی در جهان امروز به یک پدیده‌ی فراگیر مبدل شده است. این وسیله‌ی هوشمند، بسیاری از حوزه‌های زندگی، از جمله خبرنگاری را عمیقاً متأثر ساخته است. سازمان‌های رسانه‌ای نیز در سال‌های پسین، تلاش کرده‌اند که زمینه را برای ورود این وسیله در فعالیت‌های خبرنگاری، بیش‌تر تسهیل نمایند. با توجه به اهمیت و ضرورت، این وسیله جزو اکوسیستم رسانه‌های مدرن شده است. پرسش این‌جاست که هوش مصنوعی چگونه فعالیت‌های خبرنگاری را متأثر می‌کند؟ بسیاری از دانشمندان باور دارند که هوش مصنوعی به تدریج بر فعالیت‌های خبرنگاری سلطه پیدا می‌کند و دخالت انسان‌ها را در این زمینه، کاهش می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که هوش مصنوعی در فعالیت‌های گوناگون از جمله؛ تولید محتوای خودکار، برگردان متن به زبان‌های مختلف، تولید خبر و گزارش، ویراستاری، شخصی‌سازی و غیره، به‌گونه‌ی فعال مشارکت دارد. این مشارکت تاحدی پیش رفته است که تفکیک کار انسان و ماشین دشوار شده است و حتا در بسیاری از فعالیت‌ها، این وسیله از انسان‌ها پیشی گرفته است. گرچند ورود هوش مصنوعی در عرصه‌ی خبرنگاری، از یک طرف کارآمدی، شفافیت و سرعت را افزایش داده، اما از طرف دیگر، نگرانی‌های جدی اخلاقی را نیز بوجود آورده است. داده‌های این مقاله به‌گونه‌ی کتابخانه‌ای از منابع داخلی و خارجی گردآوری شده و به شکل توصیفی- انتقادی تجزیه و تحلیل شده است.

واژگان کلیدی: خبرنگاری، اخلاق خبرنگاری، شخصی‌سازی، فن‌آوری، هوش مصنوعی

Citation: Rohullah Farahmand (2026). The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Journalism . Rana Academic & Research Journal. Volume 9, Issue 4, Pp 47-64.

¹Communication, Journalism faculty, Rana university. rouhullah.farahmand@gmail.com

ارجاع: فرهمند، روح الله. (۱۴۰۴). **هوش مصنوعی و آینده خبرنگاری.** فصل‌نامه‌ی علمی - تحقیقی رنا، دور ۹، شماره‌ی ۴، صص ۴۷-۶۴.

I ارتباطات، دانشکده ژورنالیزم، دانشگاه رنا، کابل، افغانستان.
rouhullah.farahmand@gmail.com

آینده خبرنگاری یک مفهوم مبهم و یک بحث فراگیر در میان متخصص‌ها و کارشناس‌های رسانه‌ای است. عده‌ای از افراد بدین باور اند که آینده خبرنگاری یا به عبارت دیگر، فعالیت‌های متعارف خبرنگاری با هوش مصنوعی دگرگون می‌شود. این وسیله، قادر است، بخش‌های مختلف خبرنگاری را تحت تأثیر قرار دهد. طوری که در جهان امروز مشاهده می‌شود، بسیاری از فعالیت‌های رسانه‌ای از جمله، جمع‌آوری داده‌ها، نحوه‌ی تجزیه و تحلیل، نوشتن خبر و گزارش و برگردان به زبان‌های مختلف، به کمک این ابزار هوشمند، به سادگی امکان‌پذیر شده است.

مقاله‌ی حاضر، تأثیر هوش مصنوعی بر آینده خبرنگاری را توضیح می‌دهد. آیا هوش مصنوعی قادر است که فعالیت‌های رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. داده‌های این مقاله نشان می‌دهد که هوش مصنوعی تأثیر جدی بر آینده خبرنگاری برجای می‌گذارد و این حوزه‌ی علمی-فنی با پدیداری و سلطه‌ی هوش مصنوعی ضرورت به بازاندیشی و بازنگری چارچوب‌های خویش و چگونگی تعامل با پیامد یک شرایط ناشناخته را دارد. از این جهت، این امر را می‌توان یک تغییر کلان و پارادایمی در عرصه‌ی خبرنگاری دانست. رسانه‌ها به‌ویژه خبرنگارها، می‌باید چگونگی تعامل با مقتضیات و شرایط جدید را درک کنند و مطابق آن پاسخ تهیه کنند. باتوجه به نکات فوق، این نوشته‌ی کاربردی در تلاش است که تأثیر این متغیر را با بهره‌گیری از داده‌های کتاب‌خانه‌ای به شیوه‌ی توصیفی و با رویکرد انتقادی توضیح دهد.

فصلنامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴)

زمستان ۱۴۰۴ هـ.ش

این مقاله، پیشینه‌ی تحقیقی در داخل کشور ندارد. نوشته‌های مرتبط در این زمینه در منابع خارجی و کشورهای منطقه وجود داشتند که بیش‌تر پاسخ‌دهنده به ایده‌آل‌ها و ترجیحات فردی نویسنده بودند. در این نوشته، تلاش می‌گردد که واقعیت‌های عینی حاکم بر رسانه‌ها توصیف شوند و هم‌چنان یک نگاه انتقادی نسبت به پیامدهای آن نیز انداخته شود. از این جهت، نوشتن این مقاله در افغانستان حایز اهمیت است و می‌تواند دست‌کم نکات و پرسش‌های جدیدی را مطرح و توضیح دهد. امید است این مقاله زمینه‌ساز یا جرقه‌ای برای آغاز یک تأمل بنیادی در عرصه‌ی فعالیت‌های متعارف خبرنگاری باشد. در این‌جا تلاش می‌شود که به چند نمونه از نوشته‌های که خارج از کشور منتشر شده‌اند، اشاره شود. برای نمونه، اسدی و آل محمد (۱۴۰۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «آینده روزنامه‌نگاری و تأثیر هوش مصنوعی بر تولید محتوای رسانه‌ای» پرداخته است. آن‌چه که در این نوشته مطالعه شد، یک تصویر واضح و شفاف از آینده خبرنگاری به دست نمی‌دهد و بیش‌تر به جمع‌آوری تیوری‌ها پرداخته و تحلیل عمیق در زمینه، صورت

نگرفته است. هم‌چنان مقاله‌ای از قاسمیان نیک و غفاری (۱۴۰۲)، افخمی و ملکی (۱۴۰۳)، قاسمی‌نژاد (۱۴۰۳)، و Napoli, Philip (2014). هر کدام تأثیر هوش مصنوعی را در یک بخش مورد مطالعه قرار داده است که هیچ‌کدام نمی‌تواند یک توضیح انتقادی جامع‌تر از تأثیر هوش مصنوعی بر آینده خبرنگاری ارائه دهد. باتوجه به این نکات، تلاش می‌شود که در این مقاله، این خلاها تاحدی امکان، توضیح داده شود و یک درک و فهم واضح فراهم گردد.

۲. مبانی نظری

به منظور توضیح بهتر مفاهیم این تحقیق، از نظریه‌های گوناگون می‌توان استفاده کرد. گرچند هیچ نظریه‌ی نمی‌تواند یک تصویر کامل و واضح از موضوع ارائه کند، اما با آنهم تلاش می‌شود که پس از معرفی نظریه‌ها، نظریه‌ای انتخاب شود که توضیح دهنده‌ی بیش‌تر مفاهیم این مقاله باشد.

۲-۱. خرد ابزاری هورکهایمر

هورکهایمر به منظور توضیح جهان مدرن دو نوع عقلانیت را از هم تفکیک می‌کند. عقلانیت انتقادی و عقلانیت ابزاری. او عقلانیت ابزاری را وجه غالب عقلانیت جامعه‌ی امروزی یاد می‌کند و باور دارد که این نوع عقلانیت بر زندگی سلطه پیدا کرده است. از این جهت، می‌توان گفت که هوش مصنوعی آینده خبرنگاری را بسیار جدی متاثر کرده است؛ اگر روند توسعه‌ی آن، این‌گونه ادامه پیدا کند، تمام بخش‌های خبرنگاری را متاثر خواهد ساخت.

۲-۲. نظریه نوآوری‌های فن‌آورانه

جوزف شومپیتر این نظریه را ارائه کرده و بیان می‌کند که نوآوری یکی از مهم‌ترین محرک توسعه است. نوآوری، منجر به معرفی کالای جدید، روش‌های جدید تولید، بازارهای جدید، منابع جدید عرضه و مدل‌های جدید سازماندهی می‌شود. هوش مصنوعی نیز به عنوان یک ابزار نوآور، می‌تواند نحوه‌ی تولید و توزیع محتوا را در رسانه‌ها متاثر سازد (ابوالحسنی و الهی، ۱۳۸۹: ۲). بر اساس این نظریه، هوش مصنوعی به عنوان یک نوآوری فن‌آورانه، موجب تحول در تولید، توزیع و مدیریت محتوای رسانه‌ای می‌شود.

۲-۳. حکم‌رانی الگوریتمی

الگوریتم‌ها برای استخراج، تجزیه، مرتب‌سازی و پیکربندی داده‌ها اتکای چشم‌گیر شکل گرفته است و تمایل فزاینده‌ای برای برون‌سپاری اختیارات تصمیم‌گیری به سامانه‌های تصمیم‌گیری

مبتنی بر الگوریتم وجود دارد (برلیان، ۱۴۰۱: ۸). در چارچوب حکمرانی الگوریتمی، هوش مصنوعی نقش مهم در تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری خودکار در رسانه‌ها ایفا می‌کند.

۲-۴. تیوری رسانه‌های شخصی سازی‌شده

این تیوری بیان می‌کند که فن‌آوری‌های دیجیتال با استفاده از داده‌کاوی و هوش مصنوعی می‌تواند محتوای رسانه‌ای را متناسب با نیازها و علایق کاربران شخصی‌سازی کند. این روند تأثیر مستقیم بر تعامل مخاطبان با رسانه‌ها دارد (آل محمد و اسدی، ۱۴۰۳: ۳۱). بر اساس این تیوری، هوش مصنوعی با شخصی‌سازی محتوا متناسب با علایق کاربران، تعامل و رضایت مخاطبان از رسانه‌ها را افزایش می‌دهد.

۲-۵. تیوری پذیرش فن‌آوری

این مدل توسط فیرید دویس (۱۹۸۰) مطرح شده است. این تیوری بیان می‌کند، وقتی که کاربران در معرض فن‌آوری‌های جدید قرار می‌گیرند؛ عوامل متعدد در تصمیم آن‌ها در مورد چگونگی و زمان استفاده از آن تأثیر می‌گذارد. احتمال بهره‌گیری از سیستم، شاخص موفقیت سیستم را می‌توان با قصد کاربر برای استفاده از فن‌آوری پیش‌بینی کرد، که توسط دو باور اصلی شکل می‌گیرد. (۱) درک آن‌ها از میزان مفید بودن فن‌آوری (۲) درک آن‌ها از آسان بودن استفاده از فن‌آوری (Kaniz Afroza and associates, 2025). بر اساس تیوری پذیرش فن‌آوری، میزان استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها به مفید بودن و سهولت استفاده از آن از دیدگاه کاربران بستگی دارد.

۳. چارچوب نظری تحقیق

برای توضیح بهتر مفاهیم این مقاله، از تیوری خرد ابزاری «هورکهایمر» استفاده شده است. او در این تیوری بیان می‌کند که عقل ابزاری به تدریج در زندگی انسان‌ها سلطه پیدا می‌کند. قدرت و تصمیم‌گیری را از انسان‌ها می‌گیرد. او راه حل را در هدایت خرد ابزاری توسط عقل انتقادی می‌داند. به این معنا، یک چارچوب وجود داشته باشد که میزان توسعه و سلطه‌ی این ابزار را کنترل کند و نگذارد با پیامدهای مصیبت‌بار همراه شوند. این نظریه در دنیای امروز با تسلط تدریجی خرد ابزاری «هوش مصنوعی» در تمام حوزه‌ها، اهمیت بسیار پیدا کرده است. حوزه‌ی خبرنگاری یک حوزه‌ی پویا در نظر گرفته می‌شود و فن‌آوری‌ها این حوزه، هم‌واره در حال تجدید و دگرگونی قرار دارند. از این جهت، بررسی تأثیر هوش مصنوعی و پیامدهای آن بالای حوزه‌ی خبرنگاری مهم پنداشته می‌شود. بسیاری از رسانه‌ها در جهان امروز، با استفاده

از این وسیله، محتوای رسانه‌ای تولید می‌کنند و با استفاده از الگوریتم‌ها مخاطب‌سازی می‌کنند. این امر باعث شده است که هوش مصنوعی به تدریج در عرصه‌ی خبرنگاری سلطه پیدا کند و همه‌چیز را انسان‌ها بگیرند. یعنی به جای انسان‌ها بنویسد، ترجمه کند، بیان کند، ویراست کند و تحلیل کند. همان طوری که مرتضی نوری در مقاله‌ای (۱۳۹۵) بیان می‌کند که با غلبه‌ی روحیه‌ی پوزیتویستی بر روشنگری، عقل عینی که رابط انسان با حقیقت بود، زایل شد و جای خود را به عقل ابزاری داد، عقلی که به واسطه‌ی تهی شدن از مفاهیم هنجاری، مفاهیمی چون حقیقت و معنا، حتا صلاحیت آن را ندارد که درباره‌ی بایستگی یا نابایستگی اهداف موجود قضاوت کند. تنها کارکرد عقل ابزاری سنجش غیر انتقادی این نکته است که آیا فلان ابزارها برای فلان اهداف به کار می‌آیند یا نه، اما قضاوت در این باره که کدام هدف به خودی خود بایسته یا نابایسته اند نه تنها از دایره‌ی صلاحیت عقل بلکه از دایره‌ی صلاحیت هر کس و هر چیز بیرون است. تصمیم‌گیری در این باره که آیا فلان کار عاقلانه، درست یا بایسته است به خودی خود بی معناست (نوری، ۱۳۹۵: ۶). این خرد غالب، خرد امروزی است که اساسا به چارچوب ابزاری وسیله-هدف محدود است و تنها به تحلیل بسندگی و کارآمدی فرآیندها برای رسیدن به اهدافی می‌پردازد که کم‌وبیش به عنوان پیش فرض پذیرفته شده و بدیهی پنداشته می‌شود (کیخایی، ۱۳۹۶: ۹).

۴. اتوماسیون تولید محتوا و نقش خبرنگار

مطالعات گوناگون نشان می‌دهد که هوش مصنوعی بر نحوه‌ی تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای تأثیر گذاشته است. این وسیله موفقانه توانسته است که در بسیاری از فعالیت‌های خبرنگاری ورود کند. در سال‌های پسین باتوجه به موثریت و سرعت این وسیله، سازمان‌های رسانه‌ای تلاش کرده است که از این ابزار استفاده زیاد نمایند. از جمله در ترجمه، ویراستاری، تولید خبر و گزارش. گرچند هنوز در مورد دقت و کارایی این ابزار، سوال‌ها و بحث‌های زیادی وجود دارند، اما با آنهم به‌گونه‌ی تدریجی در حوزه‌ی خبرنگاری جا باز کرده است. به کارگیری این هوش در فعالیت‌های خبرنگاری از یک طرف ممکن است باعث افزایش سرعت و کیفیت شود، مگر از طرف دیگر به تدریج قدرت تصمیم‌گیری و مشارکت را از انسان‌ها می‌گیرد. کارهای رسانه‌ای خودکار می‌شود. همان طوری که محمود در مقاله‌ای بیان می‌کند، یکی از حوزه‌های که ورود هوش مصنوعی به روزنامه‌نگاری در آن بیش‌تر مشهود است، تولید محتوا است. این حوزه شامل نوشتن، ویرایش، تولید تیترو، شخصی‌سازی محتوا و بهینه‌سازی گردش کار رسانه‌ای می‌شود.

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴)

زمستان ۱۴۰۴ هـ.ش

پنج سهم اصلی تحت این پارامتر، نشان می‌دهد که چگونه هوش مصنوعی در وظایف اساسی تولید رسانه، چه در سازمان‌های بزرگ و چه در محیط‌های با منابع محدود، وارد می‌شود (Mehmood, 2025). هم‌چنان ناوپولی در مقاله‌ای دیگری بیان می‌کند که چرخش الگوریتمی در تولیدات رسانه‌ای، در بعضی موارد، به‌گونه‌ای افزایش می‌یابد که فراتر از پیش‌بینی است و به حوزه‌ی تولید محتوا گسترش می‌یابد. این بدان معنا نیست که عنصر انسانی از تولید محتوا حذف می‌شود. الگوریتم‌ها محصول دست انسان‌ها هستند، بلکه نکته این جاست که نقش انسان در تولید محتوا از نقش مستقیم به نقش غیر مستقیم در حال تغییر است. الگوریتم‌های که اکنون توسعه یافته و به کار گرفته شده اند قادر است در زمینه‌های مانند شعر و آهنگ‌سازی و فعالیت‌های مشابه محتوا تولید کنند. آن‌ها هم‌چنین نقش برجسته‌تر در زمینه‌های ایجاد محتوای آنلاین فعالیت کنند. جای که تعداد زیادی توییت به‌طور خودکار توسط ربات‌های الگوریتمی تولید می‌شود (Philip Napoli, 2014). همین طور قاسمی‌نژاد بیان می‌کند که هوش مصنوعی مولد، نوعی فن‌آوری هوش مصنوعی است که می‌تواند انواع مختلفی از محتوا از جمله متن، تصویر، صدا و ویدیو و داده‌های مصنوعی تولید کنند و از طریق نسل جدید جست‌وگرهای گفت‌وگو محور (چت‌بات) هم‌چون چت‌جی‌پی‌تی (دستیار هوش مصنوعی شرکت اپل‌ای‌آی) و گوگل جمینای (دستیار هوش مصنوعی گوگل) در کم‌ترین زمان ممکن ارایه کند (قاسمی‌نژاد، ۱۴۰۳: ۹).

در سال‌های پسین، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی افق‌های نوینی را برای روزنامه‌نگاری فراهم کردند، به موازات آن‌ها، استفاده از الگوریتم‌ها به مثابه‌ی ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی برای تولید خودکار اخبار از داده‌های ساختار یافته، ماهیت نقش‌ها، وظایف و رویه‌های کاری در اتاق‌های خبر و سازمان‌های رسانه‌ای را به‌ویژه در صنعت خبر، متحول کرده است. سازمان‌های رسانه‌ای و بسیاری از خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها مانند اسوشیتدپرس، واشنگتن‌پست، بی‌بی‌سی، فوربس، نیویارک‌تایمز، لس‌آنجلس تایم و پروپوبلیکا و سایر نهادها از ابزار هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف خبرنگاری استفاده کرده است (ملکی و افخمی، ۱۴۰۳: ۵).

جدول زیر بیانگر این نکته است که هوش مصنوعی در شش سطح، بالای فعالیت‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. این سطوح عبارت‌اند از: مرحله‌ی ابزارهای تقویت‌شده‌ی هوش مصنوعی، کمک

منبع: (warner Baliar and associates, 2022: 8)

جدول ۱: تأثیر لایه‌ای هوش مصنوعی بر فعالیت‌های خبرنگاری

سطح	توضیح	منبع	تولید	توزیع
سطح بدون اتوماسیون	کنترل انسانی - نه هوش مصنوعی	موضوعاتی که توسط انسان‌ها یادآوری و تحلیل محتوا و تایید می‌شود	تولید محتوا توسط انسان و ابزارهای غیر هوش مصنوعی	انتخاب و پخش توسط انسان‌ها
سطح ۱ ابزارهای پیشرفته	استفاده از ابزار هوش مصنوعی در محیط کار برای انجام کاری خاص	تحلیل کیفیت محتوا، شباهت ظاهری، تکراری نزدیک و پردازش مدل برای داده‌های آماری	تقویت ابزارها جهت انجام وظایف سطح پایین (مانند، تصحیح رنگ، چک کردن املا و نقاشی)	ابزارهای نظارت بر رسانه‌ها
سطح ۲ کمک مبتنی بر هوش مصنوعی	تولید اطلاعات توسط هوش مصنوعی با تایید، تصحیح و تصمیم نهایی توسط انسان	ASR، برچسب‌گذاری محتوا، دسته‌بندی، تشخیص شی، نشان و چهره، امتیازدهی قابل اعتماد و مدل‌سازی دانش	محتوای پیشنهادی، کامل، خلاصه‌سازی و پیش‌بینی از زیر نویس	پیشنهاد محتوا و تبلیغ
سطح ۳ خودکار مشروط	تصمیم‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی و مداخله انسانی بر اساس ضرورت	انتخاب موضوعات مرتبط و منبع محتوا	تولید متن و اطلاعات ساختارمند و تهیه‌ی محتوای قابل دسترسی	انتخاب خودکار، تنظیم رمزگذار، توصیه‌ی محتوا و بررسی انطباق خودکار
سطح ۴ خودکار بالا	فرآیندهای هوش مصنوعی تحت نظارت انسان	فیلتر کردن خودکار و انتخاب منابع و تایید خودکار محتوا	تولید خودکار محتوا (با بررسی) و تولید خودکار نسخه‌های متفاوت	هدف‌گیری خودکار کاربر و انطباق محتوا با کاربر
سطح ۵ خودکار کامل	فرآیندهای مبتنی بر هوش مصنوعی و ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده	ارزیابی محتوا، تجزیه و تحلیل و ربط دادن خودکار	تولید خودکار محتوا، ابزار انطباق برای همه مدل‌ها و دسترسی خودکار	هدف‌گیری خودکار و انطباق محتوا با کاربر و چت‌بات بدون واگذاری

مبتنی بر هوش مصنوعی، خودکارسازی مشروط، خودکارسازی بالا و خودکارسازی کامل می‌باشند (warner Baliar and associates, 2022: 8)

هم‌چنان تحقیقی که توسط غفاری و همکار اش صورت گرفته است، به‌گونه‌ی مشخص نشان می‌دهد که هوش مصنوعی کدام فعالیت‌های خبرنگاری را متاثر ساخته است:

جدول ۲: تأثیر هوش مصنوعی در بخش‌های گوناگون خبرنگاری

شماره	عنوان	تعریف
۱	تولید محتوای خودکار	با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان به صورت خودکار محتوای متنی، تصویری و صوتی تولید کرد
۲	تولید محتوای شخصی‌سازی شده	هوش مصنوعی به کمک الگوریتم‌های یادگیری عمیق، می‌تواند محتوای را باتوجه به نیاز و سلیقه‌ی مخاطب‌ها، شخصی‌سازی کند
۳	تولید محتوای چند زبانه	با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان محتوایی را به صورت چند زبانه تولید کرد و با جوامع بین‌المللی به اشتراک گذاشت
۴	ارایه‌ی پیشنهاد بهبود محتوا	با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان به صورت خودکار بازخورد و پیشنهاداتی برای بهبود محتوا ارائه کرد
۵	تشخیص تصاویر و ویدیوها	هوش مصنوعی می‌تواند به صورت خودکار تصاویر و ویدیوها را تشخیص داده و برچسب‌گذاری کند
۶	پردازش زبان طبیعی	هوش مصنوعی می‌تواند به صورت خودکار متون را پردازش کرده و اطلاعات مفید را استخراج کند
۷	بهبود دیدن	با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان به صورت خودکار عنوان، توضیحات و کلمات کلیدی مطالب را بهینه کرد و در جست‌وجوهای گوگل بهتر دیده شود
۸	تشخیص تقلب در محتوا	هوش مصنوعی می‌تواند به صورت خودکار محتوای جعلی و تقلبی را تشخیص داده و حذف کند
۹	تولید محتوای هوشمند	هوش مصنوعی می‌تواند محتوای با کیفیت بالا و هوشمند تولید کرده و به کاربران ارائه دهد
۱۰	پردازش ابر داده	هوش مصنوعی می‌تواند به صورت خودکار داده‌های بزرگ را پردازش کرده و اطلاعات مفید را استخراج کند

۵۴

فصلنامه علمی - تحقیقی رنا دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴) زمستان ۱۴۰۴ هـ.ش

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴)

زمستان ۱۴۰۴ هـ.ش

منبع: (غفاری و قاسمیان نیک، ۱۴۰۲: ۸).

۵. شفافیت و دقت

شفافیت و دقت دو عنصر مهم در حوزه‌ی خبرنگاری است. اعتبار رسانه‌ها نیز با این اصطلاحات محک زده می‌شود. با تسلط هوش مصنوعی و تولید محتوای رسانه‌ای توسط این وسیله، میزان شفافیت و دقت به یکی از نگرانی جدی بدل شده است. رسانه‌ها به‌گونه‌ی روز افزون از ابزارها و پلتفرم‌های هوش مصنوعی در فعالیت‌های‌شان استفاده می‌نمایند. چگونگی دریافت و تجزیه‌ی اطلاعات، میزان دقت و شفافیت در دنیای امروز جای تأمل بیش‌تر دارد. طوری که آل‌محمد و اسدی بیان می‌کند که جامعه هم‌واره به اطلاعات دقیق، معتبر و بی‌طرفانه نیاز دارد تا

فصل نام‌های

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴)

زمستان ۱۴۰۴ هـ ش

تصمیم‌گیری‌های خود را بر اساس آن انجام دهد. هوش مصنوعی می‌تواند این فرآیند را تسهیل کند، به‌ویژه از طریق پردازش داده‌های بزرگ و ارایه‌ی تحلیل‌های سریع. با این حال تایید نهایی اطلاعات و اطمینان از شفافیت آن هم‌چنان به مسوولیت انسان وابسته است (آل محمد و اسدی، ۱۴۰۳: ۳۱). همین طور ادغام هوش مصنوعی با فعالیت‌های خبرنگاری، چشم‌انداز پیچیده‌ای را ارایه می‌دهد که مملو از فرصت‌ها و چالش‌ها است. به لحاظ اخلاقی، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در انتخاب و اولویت‌بندی اخبار، نگرانی مهمی را در مورد شفافیت ایجاد می‌کند. از طرف دیگر، باوجود پیشرفت‌های هوش مصنوعی، هنوز با درک زمینه و تفاوت‌های ظریف که اغلب در گزارش‌های خبری حیاتی هستند، مبارزه می‌کند. سیستم‌های هوش مصنوعی ممکن است زمینه‌های فرهنگی یا تفاوت‌های ظریف اجتماعی-سیاسی پیچیده را به اشتباه تفسیر کنند که منجر به عدم دقت در گزارش یا تفسیر شود (Amponsah and Atianashie, 2024). هم‌چنین پیتر در مقاله‌ای بیان می‌کند که شفافیت و وضوح در هوش مصنوعی ضرورت است و این امر، باید توسط انسان نظارت و کنترل شود تا مفاهیم قابل فهم گردد. در توسعه‌ی هوش مصنوعی، لازم است که تمرکز بر روی شفافیت، قابلیت توضیح و وضوح، به منظور تضمین توسعه و استقرار اخلاقی این فن‌آوری، قرار گیرد. شفافیت به دسترسی کاربران و ذینفع‌ها به سیستم‌های هوش مصنوعی و نحوه‌ی عمل کرد آنها اشاره دارد. قابلیت توضیح، که به‌گونه‌ی نزدیک با شفافیت مرتبط است، به قابلیت فهم و تفسیر سیستم‌های هوش مصنوعی توسط انسان‌ها مربوط می‌شود، ایده‌آل این است که این توضیحات به زبان غیرفنی ارایه شوند. از سوی دیگر، به وضوح اطمینان می‌دهد که اهداف و نتایج سیستم‌های هوش مصنوعی به شیوه‌ای ساده و قابل فهم منتقل شود (Petar Randanliev, 2025). بدین ترتیب، هوش مصنوعی از یک‌طرف می‌تواند در افزایش شفافیت و دقت کمک کند و دخالت جهت‌دار انسان‌ها را کاهش دهد، اما از طرف دیگر می‌تواند اطلاعات قابل دسترس را بدون راستی‌آزمایی به مخاطب‌ها منتقل کند. این امر به یکی از نگرانی‌های جدی بدل شده است.

اخلاق در عصر هوش مصنوعی

هوش مصنوعی در جهان امروز می‌تواند شبیه انسان عمل کند و مانند انسان‌ها فکر، استدلال و تجزیه و تحلیل نماید. نسخه‌های پیشرفته‌تر این وسیله، عمل‌کرد و رفتارهایش متفاوت‌تر از انسان‌های معمولی است. به همین دلیل، سازمان‌ها در تلاش اند که در بسیاری مشاغل از این وسیله استفاده کنند و آن‌را جایگزین انسان‌ها نمایند. این امر به یکی از نگرانی‌های جدی بدل

شده است و بسیاری ها باور دارند که مسایل اخلاقی توسط این وسیله مراعات نمی شود و ممکن کدهای اخلاقی نادیده گرفته شوند.

در این زمینه، رحمانی و همکاران اش بیان می کنند که هوش مصنوعی به عنوان یک پدیده ی نوین، در سال های پسین جایگاه ویژه ای در زندگی روزمره انسان ها و به ویژه در دنیای کسب و کار پیدا کرده است. با پیشرفت روزافزون فن آوری های مبتنی بر هوش مصنوعی، تأثیر آن بر فرآیندهای تصمیم گیری استراتژیک سازمان ها، مدیریت منابع و حتی فرآیندهای اخلاقی به شدت مورد توجه قرار گرفته است. هوش مصنوعی این ظرفیت را دارد که شیوه های سنتی تصمیم گیری را دگرگون کند و به کمک الگوریتم ها و یادگیری ماشینی، روندهای بهینه تر را برای حل مسایل پیچیده ایجاد کند. با این حال، این پیشرفت های تکنولوژیک به چالش های اخلاقی جدیدی می انجامد که نیاز به توجه و بررسی دقیق دارند (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۳: ۳). همان طوری که نای در مقاله ای بیان می کند که پیشرفت سریع فن آوری های هوش مصنوعی به ویژه در بینایی کمپیوتر، نه تنها بخش های مختلف را متحول کرده، بلکه نگرانی های اخلاقی چشم گیر را نیز برانگیخته است. با ادغام بیش تر سیستم های هوش مصنوعی در زندگی ما، پرسش های در مورد پیامدهای اخلاقی آن ها مطرح شده است. مسایل مانند حریم خصوصی داده ها، سوگیری الگوریتمی و قدرت متمرکز به مباحث اصلی در بحث اخلاق هوش مصنوعی تبدیل شده اند (NI, 2023: 3).



شکل ۱: هوش مصنوعی و اخلاق

فصلنامه ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره ی (۹)، شماره ی (۴)

زمستان ۱۴۰۴ هـ ش

و همچنین با پیشرفت دانش هوش مصنوعی و موفقیت آن در شبیه‌سازی برخی رفتارهای الگوی انسانی، حتا با حذف برخی از محدودیت‌های لاجرم موجود در آن نظیر خستگی و امکان اشتباه، گواه ظهور ماشین‌های هستیم که حتا بهتر از الگوی انسانی قادر به انجام وظایف خود هستند. باوجود این موفقیت‌ها، باید اذعان داشت که هنوز دستیابی به هدف غایی هوش مصنوعی (شبیه‌سازی رفتار جامع انسانی) فراهم نشده است. یکی از مهم‌ترین موانع دستیابی به این هدف عدم وجود عمومیت در وظایف عامل‌های هوشمند است (رمضانی و درخشی، ۱۳۹۲: ۷).

به‌گونه‌ی گسترده توافق شده است که سیستم‌های هوش مصنوعی کنونی هیچ جایگاه اخلاقی ندارند. ما می‌توانیم برنامه‌های کمپیوتری را به دل‌خواه خود تغییر دهیم، کپی کنیم، خاتمه دهیم، حذف کنیم یا از آن‌ها استفاده کنیم؛ دست‌کم تا جای که به خود برنامه‌ها مربوط می‌شود. محدودیت اخلاقی که ما در برخورد با سیستم‌های هوش مصنوعی معاصر با آن مواجه هستیم، ریشه در مسوولیت‌های ما در قبال موجودات دیگر، مانند هم‌نوعان دارند، نه در هیچ وظیفه‌ای نسبت به خود سیستم‌ها، در حالی که کاملاً مورد اجماع است، سیستم‌های هوش مصنوعی امروزی فاقد جایگاه اخلاقی است (Bostrom and Yudkowsky, 2014: 7). اگرچه سیاست واقعی بسیار کمی تولید شده است، اما آغاز قابل توجهی وجود دارد. آخرین سند سیاست اتحادیه‌ی اروپا نشان می‌دهد که «هوش مصنوعی قابل اعتماد» باید قانون‌مند، اخلاقی و از نظر فنی قوی باشد و سپس این را به صورت هفت الزام بیان می‌کند؛ نظارت انسانی، استحکام فنی، حفظ حریم خصوصی، شفافیت، انصاف، رفاه و پاسخ‌گویی (Vincent C, 2020: 4).

۶. شخصی‌سازی و تغییر الگوی مصرف رسانه

جهان امروز به شدت تخصصی و شخصی شده است. انسان‌های امروز تلاش می‌کنند که مطابق ذوق و علاقه‌شان متن بخوانند و مطالب مورد نظرشان را دنبال کنند و از پراکندگی و ضیاع وقت جلوگیری کنند. تحقق این امر به کمک الگوریتم‌های هوش مصنوعی، امکان‌پذیر شده است. هوش مصنوعی توانسته است که مطالب را با توجه به ذوق و علاقه‌ی مخاطب دسته‌بندی و پیشکش نمایند. این کار از یک طرف رضایت مشتری یا مخاطبان رسانه‌ها را فراهم کرده است و از طرف دیگر، به رسانه‌ها کمک کرده است که ضرورت مخاطبان‌شان را بهتر درک کنند و متناسب با نیازها، برنامه تولید کنند، اما این تمام ماجرا نیست. در کنار این، این شخصی‌سازی نگرانی‌های جدی اخلاقی را نیز بوجود آورده است.

فصلنامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا
دوره ۹، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۴ هـ ش

چندکمار این مفهوم را این‌گونه توضیح می‌دهد، شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی به الگوریتم‌های یادگیری ماشینی اشاره دارد که داده‌ها را جمع‌آوری می‌کنند تا به مصرف کنندگان، یک محصول سفارشی ارائه دهد. در بازار رقابتی فزاینده‌ی امروز، شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند محتوای شخصی‌سازی‌شده و تجربیات تعاملی را در اختیار مشتریان قرار دهد که شانس خرید را به حداکثر می‌رساند (Chandrakumar, 2024: 2). هم‌چنان هوش مصنوعی از طریق تسهیل توزیع اطلاعات بسیار شخصی‌سازی‌شده، نحوه‌ی مصرف اخبار توسط مخاطبان را متحول کرده است. سیستم‌های هوش مصنوعی، رفتار، ترجیحات و الگوهای تعاملی کاربر را بررسی می‌کنند تا فیدهای خبری را شخصی‌سازی کنند، محتوا پیشنهاد دهند و اعلان‌های متناسب با نیاز او را ارائه دهند. این استراتژی سفارشی، تعامل و حفظ کاربر را بهبود می‌بخشد و تضمین می‌کند که افراد محتوایی را که بیشترین ارتباط را با علایق و ترجیحات خواندنی‌شان دارند، دریافت کنند (Jubaer, 2024). هم‌چنان یکی از کاربردهای مهم هوش مصنوعی در سفارشی‌سازی بیش‌تر فیدهای کاربران پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است تا آن‌ها را براساس رفتار کاربران مرتبط کنند و در نتیجه با صرف زمان بیش‌تر و بیش‌تر در پلتفرم مورد نظر، استفاده‌ی قابل توجه‌تری را تشویق کنند. فیس‌بوک، انستاگرام و تویتر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که در آن‌ها یادگیری ماشینی به شناسایی رفتارهای مانند، لایک، اشتراک‌گذاری، نظر دادن و زمان صرف شده برای پست‌های خاص کمک می‌کند تا علایق کاربران را دسته‌بندی کنند. اگرچه استفاده از هوش مصنوعی در شخصی‌سازی در محصولات و خدمات آسان است، اما نگرانی‌های اجتماعی در مورد حریم خصوصی، امنیت داده‌ها و مسایل اخلاقی دارد. مانند شخصی‌سازی ممکن است سوءگیری در مجموعه داده‌های که این الگوریتم‌ها بر اساس آن‌ها آموزش دیده‌اند را تقویت کند و منجر به سوءگیری در خروجی شود. هم‌چنان مقررات امنیت داده‌ها است که ممکن است نقض شود (cherkuri, 2024).

برخلاف استراتژی‌های بازاریابی سنتی، شخصی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، ارتباط و تعامل را افزایش می‌دهد و تضمین می‌کند که کاربران، محتوایی را دریافت می‌کنند که با علایق آن‌ها هم‌خوانی دارد. این قابلیت نه تنها برای مصرف کنندگان مفید است، بلکه مزایایی چشم‌گیر برای کسب‌وکارها نیز ارائه می‌دهد. از جمله بهبود رضایت مشتری، نرخ حفظ مشتری بالاتر و افزایش درآمد (rahima, 2025: 1). از طرف دیگر این شخصی‌سازی نگرانی‌های اخلاقی را نیز خلق کرده است. همان‌طوری که «یوکسان» در مقاله‌ای اشاره کرده است، اگرچه استفاده

فصل نام‌های

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴)

زمستان ۱۴۰۴ هـ ش

از سفارشی‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی ظرفیت بهبود کاربر پسندی را دارد، اما بدون شک حریم خصوصی مشتری را تضعیف می‌کند. شبکه‌های اجتماعی از هوش مصنوعی برای ساده‌سازی عملیات خود استفاده می‌کنند و جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تجزیه و تحلیل کارآمد داده‌های کاربر را امکان‌پذیر می‌سازد. این نشان‌دهنده‌ی کاهش قابل توجه مواردی است که محرمانگی مشتری به خطر افتاده است (yuxuan, 2024). هم‌چنان، یکی از ابتکارات هوش مصنوعی این است که از داده‌های تاریخی یاد می‌گیرند و اگر داده‌های آموزشی با تعصباتی که در دنیای واقعی وجود دارد مطابقت داشته باشد، ممکن است این تعصبات توسط الگوریتم‌ها حفظ یا تقویت شوند. این می‌تواند اتفاق بیفتد که تعصب الگوریتمی منجر به پیامدهای تبعیض‌آمیزی مانند توصیه‌های جانبدارانه یا هدف‌گیری انحصاری شود که ممکن است اثرات نامطلوبی بر جامعه داشته باشد (Karimi and associates, 2024).

۷. مهارت‌ها و آینده حرفه خبرنگاری

آینده خبرنگاری با توجه به سلطه‌ی تدریجی هوش مصنوعی به یکی از مسئله‌های جدی بدل شده است. بسیاری بدین باور اند که هوش مصنوعی به انسان‌ها کمک می‌کنند تا فعالیت‌های‌شان را بهتر انجام دهند. آینده خبرنگاری با همکاری مشترک انسان و هوش مصنوعی شکل می‌گیرد. سازمان‌های رسانه‌ای و آموزشی، با درک این واقعیت تلاش کنند که خود را با این وضعیت، آماده سازند. در مکتب‌ها و دانشگاه‌ها مهارت‌های کار کردن با هوش مصنوعی یاد داده شوند. مهارت‌های کاربردی تقویت شوند. هم‌چنان دانش خبرنگاری باید به‌روز شود. همان طوری که «سونی» در مقاله‌ای توضیح می‌دهد؛ تحول دیجیتال در روزنامه‌نگاری با ظهور فن‌آوری هوش مصنوعی به نقطه‌ی عطف رسیده است. این تغییر فقط یک تکامل فن‌آوری نیست، بلکه یک انقلاب اساسی است که نحوه‌ی تولید، توزیع و مصرف اخبار را تغییر می‌دهد. عصر هوش مصنوعی مولد که با ظهور ChatGPT و فن‌آوری‌های مشابه مشخص می‌شود، بعد جدیدی را به ارمغان می‌آورد که الگوی روزنامه‌نگاری را تغییر می‌دهد. سوونی به نقل از پاولیک نشان می‌دهد که چگونه این فن‌آوری‌ها، فرآیند تولید محتوا را تغییر می‌دهند و فرضیات اساسی در مورد خلاقیت و اصالت در روزنامه‌نگاری را به چالش می‌کشند. این تغییرات، سوالات اساسی در مورد نقش روزنامه‌نگاران و جوهره‌ی روزنامه‌نگاری در عصری مطرح می‌کند که ماشین‌ها می‌توانند محتوایی تولید کنند که تمایز آن از کار انسانی دشوار است (sonni, 2025: 1).

هم‌چنان هوش مصنوعی، الگوریتم‌ها، ربات‌ها و سایر فن‌آوری‌ها امروزه بخش جدایی‌ناپذیری از اکوسیستم رسانه‌های جدید هستند. بنابراین، شرکت‌های متعدد مانند فیس‌بوک، گوگل و مایکروسافت امروزه در حال سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی هستند. در این زمینه، هوش مصنوعی مفهوم رسانه‌ای جدیدی را ارایه کرد که نشان‌دهنده‌ی پیشرفت چشم‌گیر در روزنامه‌نگاری است که امروزه با نام‌های «روزنامه‌نگاری رباتیک» یا «روزنامه‌نگاری الگوریتمی» یا «روزنامه‌نگاری خودکار» نیز شناخته می‌شود. در واقع، وقتی در مورد ربات‌ها صحبت می‌کنیم، آن‌ها را پیش روی صفحه‌ی کلید تصور نمی‌کنیم. آن‌ها الگوریتم‌های هستند که برای تبدیل داده‌ها به متن برنامه‌ریزی شده‌اند (Ali and Hasson, 2019: 1).

از طرف دیگر، مطالعات منتشرشده تاکنون استدلال می‌کنند که تطبیق برنامه‌های درسی دانشگاه‌ها با واقعیت‌های جدیدی مانند تأثیرات و استفاده از هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری ضروری و فوری است. افزون بر این، مهم است که خود کادر آموزشی دانشگاه نیز دانش خود را به‌روز رسانی و تجدید کند، در غیر این صورت، غیر ممکن خواهد بود که شایستگی‌ها و مهارت‌های را که رسانه‌ها امروزه به‌گونه‌ی فزاینده‌ای از آن‌ها طلب می‌کنند، در دانشجویان خود القا کنند. در همین راستا، بسیار جالب است که بینیم چگونه روزنامه‌نگارانی که سال‌ها پیش دانشگاه را ترک کرده‌اند، که بسیاری از آن‌ها اکنون در مناصب ارشد هستند؛ در حال سازگاری با محیط‌های کاری هستند که در آن‌ها وزن فن‌آوری بی‌نهایت بیش‌تر از اوایل سده‌ی حاضر است. این فرآیند انطباق، با تنش ناشی از آن بین روزنامه‌نگاران و متخصص‌های فن‌آوری، پیش از این در جریان فرآیندهای دیجیتالی شدن اتاق‌های خبر و ظهور شبکه‌های اجتماعی تجربه شده است. بنابراین، قابل پیش‌بینی است که اکنون با شکل‌گیری هوش مصنوعی، اتفاق هم‌مانند رخ خواهد داد (Parratt-Fernández and associates, 2021: 8). هم‌چنان باید یادآور شد که روزنامه‌نگاری در بحبوحه‌ی چرخش هوش مصنوعی با شکاف‌های عمیق دانش و چالش‌های معرفتی مواجه است. بسیاری از روزنامه‌نگاران و مربیان در مدارس روزنامه‌نگاری چارچوب‌های نظری راهنمای روزنامه‌نگاری را درک می‌کنند، اما سواد فنی در مورد سیستم‌های هوش مصنوعی ندارند. برعکس، محققانی که هوش مصنوعی را مطالعه می‌کنند، بسیاری از آن‌ها در علوم کمپیوتر و زمینه‌ها مرتبط هستند، اغلب آشنایی محدودی با چالش‌های اخلاقی و حرفه‌ای که روزنامه‌نگاری را تعریف می‌کنند، دارند. در همین حال، فقدان چشم‌انداز، هماهنگی و قاطعیت در این زمینه هم‌چنان نگران‌کننده است. این وضعیت ضرورت تحقیق‌های بین‌رشته‌ای

فصلنامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴)

زمستان ۱۴۰۴ هش

در حوزه‌ی آموزش و یادگیری پیرامون هوش مصنوعی را که ترکیبی از آموزش علوم کامپیوتر، مطالعات انتقادی هوش مصنوعی، تعامل انسان و کامپیوتر و مطالعات روزنامه‌نگاری است، تاکید می‌کند. پیدایش هوش مصنوعی موقعیت منحصربه‌فردی را برای بازنگری در مولفه‌های آموزش روزنامه‌نگاری فراهم می‌آورد. این امر نیاز به اقداماتی فعالانه از طریق طراحی مجدد برنامه‌ی درسی را که نه تنها از سوءاستفاده‌های مداوم از هوش مصنوعی محافظت کند، بلکه این فن‌آوری‌ها را به عنوان ابزارهای حمایتی به کار گیرد، مطرح می‌کند. برای نمونه، می‌توان به دانشجویان آموزش داد که چگونه از سیستم‌های هوش مصنوعی به‌طور موثر به عنوان مربی، دستیار تحقیق و منبع الهام برای تولید ایده‌ها استفاده کنند (Dodds and associates, 2025:15).

همین‌طور، لوترل و همکاران هوش مصنوعی را به عنوان یک تهدید بسیار بزرگ برای حوزه‌ی روزنامه‌نگاری می‌شناسد و در مقاله‌ی خود به این موضوع و اهمیت آماده‌سازی دانشجویان آینده و آنچه باید در حوزه‌های رسانه و ارتباطات آموزش داده شود تا آن‌ها را برای آینده آماده کند و به آن‌ها در توسعه‌ی مهارت‌های‌شان کمک کند، توجه می‌کنند. لوترل و همکاران می‌خواهند مکتب‌ها به دانش‌آموزان کار با هوش مصنوعی را آموزش دهند و توضیح دهند که چگونه کار می‌کند و چگونه دانش‌آموزان می‌توانند مهارت‌های خود را با هوش مصنوعی ترکیب کنند تا بهترین نتیجه را بگیرند. نویسندگان تمرکز زیادی بر اخلاق و اهمیت آن بر تمرکز دانش‌جویان بر این موضوع در مکتب‌ها دارند، زیرا هنوز شخصی وجود دارد که کنترل می‌کند هوش مصنوعی چه کاری انجام می‌دهد، مهم است که آن‌ها احساس کنند کار هوش مصنوعی از نظر اخلاقی تایید شده است. زیرا هوش مصنوعی نمی‌تواند خودش این کار را انجام دهد (Javani and boonaa, 2023: 21).

۸. نتیجه‌گیری

آینده خبرنگاری با توجه با فراگیری و سلطه‌ی هوش مصنوعی به یک بحث جدی میان دانشمندان و اصحاب رسانه‌ها بدل شده است. این ابزار هوشمند، توانسته است در بسیاری از فعالیت‌ها، انسان‌ها را کمک کند تا به‌گونه‌ی بهتر فعالیت کنند. از این جهت، هوش مصنوعی به عنوان یک فرصت تازه در فعالیت‌های رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود. بسیاری از رسانه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته تلاش کرده است که از هوش مصنوعی در فعالیت‌های خبرنگاری از جمله؛ تولید محتوای خودکار، ویراستاری، شخصی‌سازی، برگردان متن به زبان‌های مختلف و

تولید خبر و گزارش به‌طور چشم‌گیر استفاده نمایند؛ چون کارآمدی این وسیله، به مراتب نسبت به انسان‌ها بیش‌تر است. به سرعت می‌تواند داده‌ها را تجزیه و تحلیل کنند. هم‌چنان سوءگیری در دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات را کاهش می‌دهد، اما از طرف دیگر، دانشمندانی هستند که نسبت به توسعه و فراگیری هوش مصنوعی هشدار می‌دهند. آن‌ها باور دارند که این وسیله با گذشت زمان جایگزین انسان‌ها می‌شود و انسان را از بازار کار اخراج خواهد کرد. اگر یک تفکیک مقایسه‌ی میان کار انسان و این ابزار هوشمند انداخته شود، درک آن دشوار خواهد بود و گاهی ممکن است درک هم نشود. هم‌چنان هوش مصنوعی نگرانی‌های اخلاقی را نیز به بار آورده است. میزان دقت و فهم آن از منابع و اطلاعات درست، کامل نیست و هنوز ضرورت جدی به انسان‌ها دارد تا انسان آن را هدایت کنند.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که آینده خبرنگاری با هوش مصنوعی در هم تنیده شده است. این تحول را می‌توان یک تغییر پارادایمی در عرصه‌ی خبرنگاری در نظر گرفت. این ابزار هوشمند به شکل تدریجی در بسیاری از فعالیت‌های خبرنگاری ورود کرده و توانسته است با کیفیت و کارآمدی فعالیت‌های سپرده شده را انجام دهد. گرچند کدها و ارزش‌های اخلاقی، هم‌چنان به عنوان یک نگرانی جدی باقی مانده است، اما این وسیله هم‌چنان به توسعه‌ی خود ادامه می‌دهد. سازمان‌های رسانه‌ای و خبرنگاران باید ضرورت و اهمیت این مسئله را به خوبی درک کنند و مطابق نیاز از آن کار بگیرند. این سازمان‌ها به همکاری نهادهای آموزشی تلاش کنند تا زمینه‌ی آموزش این وسیله را فراهم کنند و مهارت‌های لازم را به دانش‌آموزان منتقل کنند. بسیاری از دانش‌آموزان حتا یک تعریف مشخص از هوش مصنوعی ندارند و از این جهت آن‌ها نمی‌توانند فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از این وسیله را درک کنند. منابع آموزشی باید به‌روز شوند و مطابق نیاز بازار کار آماده شوند. بسیاری از دانش‌آموزان که پیش از سلطه‌ی هوش مصنوعی فارغ شده‌اند و اکنون در سمت‌های بلند سازمان‌های رسانه‌ای کار می‌کنند، اما اکنون با فراگیری هوش مصنوعی دچار مشکل شده‌اند و آن‌ها در تلاش‌اند که دوباره مهارت‌های لازم در این زمینه را فرا بگیرند.

منابع

الف: فارسی

ابوالحسنی، زهرا و الهی، شعبان (۱۳۸۹)، نابرابری اجتماعی: چالش سیاست علم و فن‌آوری. انجمن مدیریت تکنولوژی، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی.

آل محمد، حمیدرضا و اسدی، عباس (۱۴۰۳)، آینده روزنامه‌نگاری و تأثیر هوش مصنوعی بر آینده خبرنگاری. فصل‌نامه‌ی فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، سال اول، شماره‌ی دوم، ص ۳۱.

رحمانی، سامانه و همکاران (۱۴۰۳)، مدیریت استراتژیک اخلاق در عصر هوش مصنوعی. نشریه‌ی مدیریت استراتژیک هوشمند، دوره‌ی سوم، شماره‌ی چهارم، ص ۳.

رضائی، مجید و درخشی، محمدرضا (۱۳۹۲)، اخلاق ماشین؛ چالش‌ها و رویکردهای مسایل اخلاقی در هوش مصنوعی و ابر هوش. فصل‌نامه‌ی اخلاق در علوم و فن‌آوری، سال هشتم، شماره‌ی چهارم، ص ۷.

غفاری، سعید و قاسمیان نیک، محمد جواد (۱۴۰۲)، نقش هوش مصنوعی در صنعت مطبوعات و تأثیر آن بر روند تولید و انتشار محتوا. دانشگاه علامه طباطبائی، علوم خبری، دوره ۱۲، شماره‌ی اول، ص ۱۱.

قاسمی‌نژاد، عبدالرحیم (۱۴۰۳)، ابعاد فرهنگی-ارتباطی توسعه‌ی هوش مصنوعی؛ حوزه‌ی خبر و اطلاع‌رسانی. دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ. ص ۹.

کیخایی، آیدین (۱۳۹۶)، فلسفه و بحران خرد در اندیشه هورکهایمر. فصل‌نامه‌ی علمی-تحقیقی فلسفه و الهیات، سال بیست و دوم، شماره‌ی اول، ص.

ملکی، محمدنیک و افخمی، حسین‌علی (۱۴۰۳)، کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری. بررسی دانش و نگرش سردبیران خبرگزاری صدا و سیما فصل‌نامه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین، سال دهم، شماره‌ی ۳۸، ص ۵.

نوری، مرتضی (۱۳۹۵)، نقد مکتب فرانکفورت بر روشنگری و ارزیابی آن از منظر ریچارد رورتی. تهران، غرب‌شناسی بنیادی، تحقیق‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ص ۶.

ب: انگلیسی

- Afroza, Kaniz and associates (2025), Determinants of Technology Acceptance towards 5G Mobile Repurchase Intention: An Empirical Study on Malaysian Customer Satisfaction. international journal of academic Research in business and social sciences15.
- Ali, Walid, Hassoun, Mohammed (2019), Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. international journal of media, journalism and mass communication.
- Amponsha, Peter N, Atianashie, Miracle (2024), Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. scientific research, advances in Journalism and communication, Vol 12.
- Bailer, Warner and associates (2022), AI for the Media Industry: Application Potential and Automation Levels. JOANNEUM RESEARCH, Graz, Austria.
- Bostrom, Nick, Eliezer, Yudkowsky (2014), The Ethics of Artificial Intelligence. Machine intelligence research institute.

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا
دوره‌ی (۹)، شماره‌ی (۴)
زمستان ۱۴۰۴ هـ ش

Chandrakumar, Hasini (2024), The Use of AI-Driven Personalization for Enhancing the Customer Experience for Gen-Z, scientific research publishing, open journal of business and Management.

Cherkuri, Bangar Raju (2024), AI-powered personalization: How machine learning is shaping the future of user experience. Research Gate, international journal of science and research archive.

Dodds, Tomas and associates (2025), The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. Sage Journal, Journalism section.

Javani, Benjamin Shams shash, Boona, yasin (2023), AI Journalism - A New Era of News Reporting Through AI. Faculty of Arts and Social Sciences Media and communication science, Karlstads University.

Jubaer, Shah (2024), The future of journalism in AI era. Research Gate.

Karimi, Amin and associates (2024), Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. University of East London, research gate.

Li Yuxuan (2024), AI-driven Personalization on Social Media: Enhancing User Experience or Invasion of Privacy. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, Research gate.

LI. NI (2023), Ethical Considerations in Artificial Intelligence: A Comprehensive Discussions from the Perspective of Computer Vision, SHS Web of Conferences 179.

Mehmood, Rashid (2025), Journalism, Media, and Artificial Intelligence: Let Us Define the Journey. MDPI journal.

Napoli, Philip (2014), On Automation in Media Industries: Integrating Algorithmic Media Production into Media Industries Scholarship. Media Industries Journal.

Parratt-Fernández, Sonia and associates (2021), The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. Professional de la information journal.

Radanliev, Petar (2025) AI Ethics: Integrating Transparency, Fairness, and Privacy in AI Development. Tylor, Francis Journal.

Rahima, elsa (2025), The Role of Artificial Intelligence in Content Personalization to Enhance Consumer Experiences on Social Media. SSRN Journal.

Sonni, Alem feбри (2025), Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practice. frontiers in communication, Hassanuddin university, Indonesia.

Vincent C, Muller (2020), Ethics of artificial intelligence, London; The Routledge social science handbook of A