

## فرصت‌ها و تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران خبرگزاری‌های تهران

### چکیده:

هدف این مقاله شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران با تاکید بر خبرگزاری مهر، ایسنا، تسنیم و ایرنا است. در این پژوهش، جامعه آماری شامل ۹۵۰ نفر از خبرنگاران فعال در این خبرگزاری‌هاست که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تعداد ۲۷۴ انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده که جهت محاسبه روایی از برخی اساتید و خبرگان و ناظر به پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ به کار گرفته شد که گویه‌ها (۰/۸۹ =  $\alpha$ ) تایید شدند. ناظر به تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، آزمون تی مستقل، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون واریانس استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که مهم‌ترین فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر شامل بهبود کیفیت تولید محتوا در رسانه‌ها با میانگین ۴.۲۳ و فرآیندهای ویرایش و تولید محتوا با میانگین ۴.۱۴ هستند. در مقابل، تهدیدات هوش مصنوعی نیز شامل تهدید ایجاد محدودیت در خلاقیت انسانی با میانگین ۴.۶۷ و ایجاد وابستگی بیش از حد رسانه‌ها به فناوری با میانگین ۴.۳۳ می‌باشد. به طور کلی، می‌توان بیان کرد که فرصت‌های هوش مصنوعی با میانگین ۳.۸۱ نسبت به تهدیدهای آن با میانگین ۳.۷۶ بیشتر ارزیابی شدند. همچنین بر اساس نتایج پژوهش بین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران با متغیرهای جنسیت، تحصیلات، سابقه کار تفاوت معناداری وجود دارد اما رابطه‌ی فرصت‌ها و تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران با متغیرهای سن و نوع خبرگزاری رابطه‌ی معنادار نیست. پیشنهاد می‌شود علاوه بر تحلیل تأثیرات هوش مصنوعی در حوزه خبر از نگاه خبرنگاران خبرگزاری‌ها، آثار این فناوری نوین از دیدگاه روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رسانه‌های صوتی و تصویری نیز مورد بررسی قرار گیرد تا ابعاد مختلف تأثیرات هوش مصنوعی در تمامی بخش‌های رسانه‌ای به‌طور دقیق‌تر روشن شود.

**کلید واژه‌ها:** هوش، هوش مصنوعی، خبرنگاری، خبرنگار، خبر، فرصت و تهدید.

## بیان مساله

در دهه‌های اخیر، ورود فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه هوش مصنوعی، به عرصه‌های مختلف از جمله حوزه خبر، موجب بازتعریف مفاهیم سنتی «خبر» شده است. در گذشته، رسانه‌ها صرفاً واسطه‌ای برای انتقال پیام بودند، اما امروزه با پیشرفت فناوری و گسترش استفاده از الگوریتم‌ها، داده‌های کلان و سامانه‌های یادگیری ماشین، به‌سوی تبدیل شدن به نهادهایی داده‌محور و پیش‌بینی‌گر حرکت می‌کنند. این تحول، از یک‌سو فرصت‌هایی تازه برای افزایش سرعت، دقت، صحت و شخصی‌سازی خبر ایجاد کرده و از سوی دیگر، موجب بروز نگرانی‌هایی درباره اصالت محتوا، اعتبار منابع و جایگاه خبرنگار انسانی در فرایند تولید خبر شده است (مک نیر، ۱۳۹۸).

هوش مصنوعی با بهره‌گیری از مدل‌های زبانی و الگوریتم‌های تحلیلی، قادر است حجم انبوهی از داده‌ها را از سایت‌های خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پایگاه‌های خبری و سایر منابع گردآوری و به‌متون خبری تبدیل کند. این روند، مرزهای میان تولید انسانی و تولید ماشینی خبر را کمرنگ کرده و منجر به شکل‌گیری نوعی «روزنامه‌نگاری الگوریتمی» شده است؛ روزنامه‌نگاری‌ای که نه بر تجربه و درک اجتماعی خبرنگار، بلکه بر منطق داده و احتمالات آماری استوار است (مارکنی، ۱۴۰۲). این تغییر بنیادین، ماهیت روزنامه‌نگاری را از کنشی انسانی، به فرایندی فناورانه، داده‌محور و تا حدی خودکار تبدیل کرده است. در چنین زیست‌بومی، پرسش‌های بنیادینی درباره‌ی اخلاق حرفه‌ای، شفافیت عملکرد الگوریتم‌ها، سوگیری داده‌ها و حدود مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها پدید می‌آید. بدین ترتیب، مسئله‌ی اصلی دیگر صرفاً «کاربرد هوش مصنوعی در تولید خبر» نیست، بلکه چگونگی هم‌زیستی انتقادی و اخلاق‌محور این فناوری با اصول انسانی و ارزش‌های هنجاری روزنامه‌نگاری معاصر است.

در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است که با رویکردی تحلیلی، به درک عمیق‌تری از فرصت‌ها و تهدیدهای هوش مصنوعی در نظام خبری بپردازد. جامعه آماری پژوهش را خبرنگاران چهار خبرگزاری اصلی تهران (ایسنا، مهر، تسنیم و ایرنا) تشکیل می‌دهند که در خط مقدم تجربه و مواجهه با این فناوری قرار دارند. هدف نهایی این تحقیق، فراهم کردن زمینه‌ای برای مدیریت هوشمندانه و اخلاق‌محور فناوری‌های نوین در رسانه‌ها و تبیین چارچوبی برای هم‌زیستی میان «هوش مصنوعی» و «روزنامه‌نگاری انسانی» است. در بستر رسانه‌ای ایران که خبرگزاری‌ها نقش محوری در اطلاع‌رسانی عمومی دارند، بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی در سال‌های اخیر به تدریج در حال گسترش است. اما همچنان فقدان شناخت جامع از پیامدهای حرفه‌ای و اخلاقی آن برای خبرنگاران و ساختارهای خبری مشهود است. در چنین شرایطی، پژوهش حاضر می‌کوشد با تکیه بر دیدگاه خبرنگاران چهار خبرگزاری مذکور ابعاد چندگانه‌ی این پدیده را بررسی کند. هدف اصلی، دستیابی به درکی انتقادی از این مسئله است که هوش مصنوعی تا چه اندازه می‌تواند در خدمت ارتقای کیفیت خبر و اعتماد عمومی باشد، و در مقابل، چگونه ممکن است به ابزار بازتولید سوگیری‌ها، اتوماسیون بیش از حد و تضعیف هویت حرفه‌ای خبرنگار بینجامد. در این پژوهش محقق به دنبال شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران خبرگزاری‌های تهران با تاکید بر مهر، ایسنا، تسنیم و ایرنا می‌باشد.

## پیشینه پژوهش

کهن هوش نژاد و فاضل زاده (۱۴۰۴) در پژوهشی به شناسایی عوامل موثر بر آمادگی به کارگیری هوش مصنوعی در کسب و کارهای فناورانه جدید پرداختند. بر اساس یافته های این پژوهش، پذیرش هوش مصنوعی مستلزم درک کامل عوامل آمادگی هوش مصنوعی مربوطه، ارزیابی آمادگی عملیاتی شده و تطابق مناسب بین آمادگی فعلی هوش مصنوعی سازمان و هدف مورد نظر پذیرش هوش مصنوعی است. درک این که چگونه مفاهیم آمادگی هوش مصنوعی و پذیرش هوش مصنوعی با یکدیگر مرتبط هستند، احتمال پذیرش موفقیت آمیز هوش مصنوعی را افزایش می دهد و برای افزایش ارزش تجاری هوش مصنوعی ضروری است. عبدی پور و مصاحب طلب (۱۴۰۳) در پژوهش خود پیرامون هوش مصنوعی، کاربردهای آن و امنیت سایبری بر این باور هستند که با توسعه فناوری های نوین در عصر حاضر و دیجیتالی شدن دنیای امروزی، تفاوت های زندگی در گذشته نه چندان دور و زندگی امروزی کاملاً مشهود می باشد. امروزه استفاده از هوش مصنوعی در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر تبدیل شده است شناسایی و اولویت بندی کارها و نیز پیش بینی نحوه انجام و نیز حذف آنها تنها با دستگاه های مبتنی بر مدلسازی ریسک و روش های یادگیری الگوریتمی عملیاتی می شوند. سبزی علی پور (۱۴۰۳) در پژوهشی به ارائه روشی برای شناسایی اخبار جعلی در شبکه های اجتماعی با استفاده از پردازش زبان طبیعی *NLP* و الگوریتم *TF-IDF* می پردازد. بر اساس یافته ای این پژوهش، هوش مصنوعی با توانایی های خود در پردازش حجم عظیمی از داده ها، یادگیری الگوها و تصمیم گیری خودکار، می تواند اخبار جعلی را شناسایی کند همچنین الگوریتم های هوش مصنوعی می توانند با تحلیل محتوای اخبار، سبک نگارش، منابع خبری و سایر عوامل مرتبط، به تشخیص اخبار جعلی کمک کنند. نظام آبادی (۱۴۰۳) در پژوهش خود به این موضوع پرداخته که هوش مصنوعی به عنوان یک حوزه روبه رشد در علوم کامپیوتر شناخته شده و همچنین هوش مصنوعی، توانسته پیشرفت های زیادی در حوزه های مختلفی را ایجاد کند. قابلیت های هوش مصنوعی در حوزه عکاسی به خصوص در زمینه نشر و تولید عکس های خبری جایگاه خاصی دارند و توانسته به طرز قابل قبولی عکاسی را تحت تأثیر قرار دهد. بیشتر نوشته ها و مقاله های مربوط به هوش مصنوعی، آن را به عنوان (دانش شناخت و طراحی عامل های هوشمند) بیان کرده اند. کوهی و دیگران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به قوت ها، ضعف ها، تهدیدها و فرصت ها هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی پرداختند. بر اساس نتایج، دستیابی به روابط عمومی هوشمند و بهره گیری از هوش مصنوعی در فعالیت های روابط عمومی ها نیازمند رفع آسیب های موجود در عرصه روابط عمومی ها برای بهره گیری از هوش مصنوعی در آینده است و کسب چنین جایگاهی نیازمند بهره گیری از راهبردهای تهاجمی است تا با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت های خارجی حداکثر بهره برداری را نمود. با تأکید بر این امر به نظر می رسد که روابط عمومی هر سازمانی علاقه مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید.

روسلان و شهروم (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «آمادگی برای به کارگیری هوش مصنوعی در کسب و کارهای تولیدی مالی» نشان دادند که حمایت مدیریت، در دسترس بودن منابع، فشار رقابتی، قوانین دولتی، مزیت نسبی، و سازگاری بر آمادگی به کارگیری هوش مصنوعی تأثیر مثبتی دارند. پریا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه ای با عنوان «مدلسازی

عوامل به کارگیری هوش مصنوعی در مؤسسات مدیریت هند» نشان دادند متغیرهای زیادی در پنج سطح در به کارگیری هوش مصنوعی تأثیر دارند. سطح اول به ادراک از سودمندی فناوری اشاره دارد. در سطح دوم زمینه فناوری و بافت محیطی کلان بیان شده است. سطح بعدی شامل نگرانی برای سوگیریهای الگوریتمی و سهولت درک شده استفاده از فناوری (AI) سطح چهارم شامل ملاحظات مالی، زمینه سازمانی، و آمادگی منابع انسانی است. و در آخرین سطح بر حمایت رهبری تأکید شده است. لیو (۲۰۲۱) در پژوهش خود پیرامون "پذیرش هوش مصنوعی در صنعت رسانه" این گونه بیان می کند که کاربردهای هوش مصنوعی در رسانه ها در هشت حوزه اصلی؛ توصیه ها، کشف محتوا، درگیری و تجربه مخاطب، بهینه سازی پیام، مدیریت محتوا، بینش مخاطبان و اتوماسیون عملیاتی رخ داده است. مطالعه جانک و همکاران (۲۰۲۰) بیان می کند با توجه به حوزه های کاربردی چندگانه، همچون پیچیدگی ذاتی هوش مصنوعی و نیازهای سازمانی جدید، کسب و کارها هنگام به کارگیری هوش مصنوعی با مشکلاتی مواجه می شوند. یک تصمیم آگاهانه در مورد اجرای تغییرات برای آمادگی یک سازمان، احتمال به کارگیری موفقیت آمیز هوش مصنوعی را افزایش می دهد.

## مبانی نظری پژوهش

### هوش مصنوعی

اصطلاح هوش مصنوعی برای اولین بار توسط جان مکرتری، پدر تولید ماشین های هوشمند در سال (۱۹۵۶) استفاده شد جان مکرتری مخترع یکی از زبانهای برنامه نویسی هوش مصنوعی به نام لیسپ است. هوش مصنوعی یا هوش ماشینی عصر تلفیق بسیاری از دانشها و فنون قدیم و جدید است. هوش مصنوعی بر ماشین هایی اطلاق می شود که هوش انسانی را شبیه سازی می کنند. به عبارت ساده، هوش مصنوعی ماشین ها را قادر می سازد تا یاد بگیرند، استدلال کنند و مانند انسانها عمل کنند (لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی را کوشش هایی تعریف می کنند که در پی ساختن نظام های رایانه ای (سخت افزار و نرم افزار) است که رفتاری انسانوار داشته باشند. چنین نظام هایی توان یادگیری زبان های طبیعی، انجام وظیفه های انسانی به صورت آدمواره (ربات) و رقابت با خبرگی و توان تصمیم گیری انسان را دارند. یک سیستم هوش مصنوعی به راستی «نه مصنوعی» و «نه هوشمند» است؛ بلکه دستگاهی هدفگرا است که مشکل را بر روش مصنوعی حل می کند. این سیستم ها بر پایر دانش، تجربه و الگوهای استدلالی انسان بوجود آمده اند. سیستم های هوش مصنوعی مانند کتاب با دیگر آثار فکری انسان می باشند تا زمانی که نوشته نشوند معلوماتی در خود ندارند پس از آماده شدن نیز نمی توانند چیزی تازه بسازند یا را حل نوینی ابداع کنند. سیستم های هوشمند، تنها توانایی کارشناسان را بالا می برند و هرگز نمی توانند جانشین آنها شوند این سیستم ها فاقد عقل سلیم هستند (مشبکی، ۱۳۷۹). با توجه به این تعاریف، مفهوم هوش مصنوعی عبارتست از: تکنولوژی هایی که توانایی های شناختی انسانی را از خود نشان می دهند و کارکردهای انسانی را در انجام فعالیت های روابط عمومی چه به صورت مستقل یا با کمک متخصصان از خود بروز می دهند.

### هوش مصنوعی در حوزه رسانه

هوش مصنوعی به ابزاری ضروری برای دستیابی به موفقیت در عصر دیجیتال امروزی تبدیل شده است و نقش مهمی در رسانه ایفا می کند (اخبار صنعت خبرپراکنی جهانی، ۲۰۲۲). با پیشرفت های به وجود آمده در حوزه فناوری های هوش مصنوعی، چالش ها

<sup>1</sup> Liew

و فرصت‌های جدیدی در حال ظهورند که موجی از نوآوری‌ها را در تمام جنبه‌های کسب و کار و جامعه، مانند حمل و نقل، سلامت، امور مالی، مبارزه با تغییرات آب و هوایی و همچنین بر صنعت رسانه، روزنامه نگاری و سیاست اعمال می‌کنند. هوش مصنوعی، تمام وجوه زندگی و رویه‌های موجود را مختل کرده و فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند. بهره برداری از این فرصت‌ها، تغییرات اجتماعی-اقتصادی چشمگیری به همراه دارد که علاوه بر برتری فناوری و سود مالی، تمرکز بر مسائل اعتماد، اخلاق و مسئولیت‌پذیری را ضروری می‌کند.

کاربرد هوش مصنوعی در محتوای رسانه، عمدتاً با ترویج گردآوری هوشمندانه اطلاعات گسترده، پردازش محتوا، انطباق تجهیزات و امنیت انتقال در کل فرایند کسب و کار رسانه، ویرایش، تولید، ذخیره‌سازی و انتقال محقق می‌شود.

رسانه‌های نوین در بیشتر جنبه‌های عملکرد انسانی و اجتماعی نفوذ می‌کنند و با تبادل اطلاعات و انتقال دانش در هم تنیده می‌شوند. بینایی ماشین<sup>2</sup> و درک محتوای دیداری، تحلیل و تولید صدا موسیقی، تحلیل متن، تحلیل زبان و مدل سازی روندهای اجتماعی، از اولین زمینه‌هایی بودند که پیشرفت‌های مهمی را در تکامل هوش مصنوعی به نمایش گذاشتند. در حال حاضر، صنعت رسانه از پشتیبانی مبتنی بر هوش مصنوعی در سراسر زنجیره ارزش بهره می‌برد؛ استفاده از مجموعه وسیعی از ابزارها و خدمات برای فرایندهایی مانند تجزیه و تحلیل اطلاعات، خلق محتوا، ویرایش محتوای رسانه‌ای، بهینه‌سازی محتوا، تجزیه و تحلیل ترجیحات مخاطب و سیستم‌های توصیه کننده، نمونه‌هایی از آن است (کوستادینوف، ۲۰۲۱).

هوش مصنوعی پخش کنندگان<sup>3</sup> را قادر می‌سازد تا تصمیم‌های آگاهانه‌تری بگیرند، کارایی خود را بهبود بخشند و پتانسیل ایجاد تجربه‌های جدید مبتکرانه برای مخاطبان خود باز کنند. این فناوری، دریافت داده‌ها از منابع مختلف و ارزیابی آن را در زمان واقعی برای پخش کنندگان آسان می‌کند (اخبار صنعت خبرپراکنی جهانی، ۲۰۲۲). یادگیری ماشین در صنعت پخش به چندین روش تعریف شده است، رایجترین آن، استفاده از یک مدل ریاضی دقیق برای هضم و یادگیری از مجموعه کلان داده است. از این قابلیت می‌توان برای ایجاد محتوایی از پویانمایی متحرک تا محیط‌های مجازی که در بازی‌ها استفاده می‌شود و خلق اصوات توسط سازندگان محتوا، برای تکرار صداها استفاده کرد. خلق اصوات، شامل استفاده از هوش مصنوعی برای تکرار صدای بازیگران یا افراد مشهور فوت شده و استفاده از خلق اصوات برای ترجمه یک سخنرانی یا مکالمه در یک برنامه به چندین زبان است.

در حالی که هوش مصنوعی مولد، در مقایسه با یادگیری ماشینی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، به طور گسترده در صنعت رسانه استفاده نمی‌شود، پتانسیل آن چشمگیر است. یکی از استفاده‌های احتمالی از هوش مصنوعی مولد، آسان‌تر کردن مصرف محتوای پخش شده، از طریق متراکم کردن کلیپ‌های ویدئویی موجود در تکه‌های محتوای کوچک است. در این صورت، یک پلتفرم هوش مصنوعی مولد، می‌تواند یک ویدئوی بلندمدت مانند یک مستند تلویزیونی یا یک برنامه خبری را دریافت کند و خلاصه کوتاه ۶۰ ثانیه‌ای تولید کند که به صورت آنلاین یا از طریق رسانه‌های اجتماعی توزیع شود. یکی دیگر از نمونه‌های استفاده بالقوه برای سازندگان محتوا، توانایی هوش مصنوعی مولد، برای جست‌وجو و تولید قطعات خاصی از ویدئو است که می‌تواند در تولید محتوای جدید ادغام شود (پکستون، ۲۰۲۳).

### کاربردهای هوش مصنوعی در فرآیند خبر

هوش مصنوعی در حال تغییر ساختارهای سنتی جریان خبر است و نقش‌های متعددی را در فرآیند تولید، پالایش و انتشار محتوا ایفا می‌کند. یکی از مفاهیم کلیدی در این زمینه، «دروازه‌بانی خبر» است که پیش از این عمدتاً بر عهده سردبیران و خبرنگاران انسانی بود. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های کلان، تشخیص الگوهای خبری و ارزیابی منابع، قادر است فرآیند انتخاب و اولویت‌بندی اخبار را تسهیل کند و به کاهش خطاهای انسانی و افزایش سرعت انتشار خبر کمک نماید.

<sup>2</sup> . Machine vision

<sup>3</sup> . Broadcasters

از دیگر کاربردهای مهم هوش مصنوعی، شخصی‌سازی محتوا است؛ سامانه‌های هوشمند می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، رفتار و ترجیحات مخاطبان را تحلیل کرده و اخبار و اطلاعات متناسب با نیاز هر کاربر را ارائه دهند. این فرآیند، نه تنها تجربه مخاطب را ارتقا می‌دهد، بلکه تعامل کاربران با رسانه را افزایش می‌دهد و امکان ارائه تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده در سطح کلان را فراهم می‌کند.

همچنین هوش مصنوعی در تولید خودکار محتوا نقش فزاینده‌ای دارد؛ از تولید متن‌های خبری کوتاه و خلاصه‌سازی گزارش‌های طولانی تا تولید محتوای چندرسانه‌ای مانند ویدئو، صدا و تصویر. این قابلیت‌ها به رسانه‌ها اجازه می‌دهد حجم بالایی از اطلاعات را با کیفیت و سرعت بالا مدیریت کرده و در اختیار مخاطبان قرار دهند.

در نهایت، به‌کارگیری هوش مصنوعی در فرآیند خبر مستلزم توجه به چالش‌های اخلاقی و حرفه‌ای است. دروازه‌بانی خودکار می‌تواند موجب تبعیض یا سوگیری اطلاعاتی شود، و استفاده از الگوریتم‌ها بدون شفافیت کافی، خطر کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. بنابراین، همزمان با بهره‌گیری از فرصت‌های فناورانه، تدوین چارچوب‌های اخلاقی و نظارتی ضروری است.

## نظریات مرتبط با پژوهش

### کارکردگرایی

نظریه کارکردگرایی از اوایل دهه ۶۰ در تحقیقات ارتباطات جمعی یک موقعیت برجسته یافت. دورکهایم بر اهمیت ارتباطات در روند حفظ و تبدیل جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و بازتولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. تحلیل کارکردی ارتباطات جمعی بر نقش رسانه در حفظ نظم اجتماعی و ساختار جامعه تاکید دارد و بررسی می‌کند که چگونه آنها وظایف خاصی را برای حفظ تعادل جامعه ایفا می‌کنند و یا از انجام آن سرباز می‌زنند. هارلد لاسول (۱۹۴۸) اشاره می‌کند که رسانه سه کارکرد اساسی نظارت، همبستگی، انتقال را از طریق کارکرد نظارت، برای افراد و جامعه فراهم می‌کند، که باعث می‌شود تغییراتی را که در اطرافشان رخ می‌دهد رصد کرده و تهدیدات و فرصت‌ها را شناسایی کنند. همچنین کارکرد همبستگی افراد و گروه‌های مختلف جامعه را برای پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات از طریق فرآیند توضیح و تفسیر رویدادها گردهم می‌آورد. کارکرد انتقال اجازه می‌دهد تا میراث فرهنگی و اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر منتقل شود. بنابراین رسانه می‌تواند به عنوان یک عامل اجتماعی کردن شناخته شود. در حوزه کارکردها، رایت (۱۹۶۰) کارکرد سرگرمی را که برای افراد آرامش، لذت و رهایی به همراه می‌آورد و انطباق آنان با زندگی را ساده‌تر می‌سازد، مطرح کرد. (ویلیامز، ۲۰۱۹).

### یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یادگرفته می‌شود. نظریه یادگیری

اجتماعی به طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید {عملی} و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیر مستقیم است (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

### جهانی شدن فرهنگ در عصر ارتباطات

از نظر والرشاتین، جهانی شدن فرهنگ به معنای سیطره فرهنگ غرب بر دیگر فرهنگ‌هاست که به دوگانگی فرهنگی در جنوب منجر خواهد شد. منتقدانی چون او معتقدند غربی کردن نمی‌تواند آخرین و بهترین پاسخ به جهانی شدن باشد، زیرا غرب خود از مشکلات عدیده اجتماعی و فرهنگی رنج می‌برد و با چالش‌های بسیاری در این زمینه روبه روست. سلطه غرب بر رسانه‌ها و ابزارهای نوین رسانه‌ای به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت به بی‌ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی در کشورهای پیرامونی منجر می‌شود. برخی از صاحب‌نظران با تأکید بر اهمیت نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی سازی تا آنجا پیش می‌روند که از مفهوم رسانه‌ای شدن زندگی یاد می‌کنند و معتقدند امروز رسانه‌ها به عنوان بازیگران اصلی فرایند جهانی شدن، آن هم نه به مثابه ابزار، بلکه به مثابه هویت‌هایی و فرهنگ‌هایی مطرح‌اند که هماهنگ و هم شأن دولت‌های ملی هستند و از حیث توانمندی و امکانات در شکل دهی به ماهیت جامعه انسانی، حضور فعال دارند و معنای تازه‌ای از زندگی پدید می‌آورند. واقعیت این است که وقوع انقلاب اطلاعات و پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی مانند ماهواره‌ها و اینترنت که منجر به ارائه تعریف جدیدی از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می‌شود. در همین راستا می‌توان گفت قدرت نیز در دست کسانی تمرکز می‌یابد که امکان تولید، کنترل و انتشار مؤثرتر و کارآمدتر اطلاعات را داشته باشند (آذین و پیرمحمدی، ۱۳۸۷).

### جامعه شبکه‌ای

ولمن معتقد است شبکه اجتماعی مجازی در امتداد شبکه اجتماعی واقعی است و می‌توان با شناخت دقیق و درست از ظرفیت‌ها و تفاوت‌های آن با شبکه اجتماعی واقعی، از آن در سه محیط خانواده، سازمان و جامعه بهره‌گرفت (ولمن و دیگران، ۲۰۱۰: ۴۴۰) نخستین و مهمترین تفاوتی که ولمن بر روی آن تأکید دارد این است که برخلاف شبکه‌های اجتماعی واقعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی در واقع بر پایه ی شبکه‌های فردی متصل شکل می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی واقعی الزامات و قواعد مشترکی را رعایت می‌کنند که اغلب ریشه در سنت دارند و جمع‌محورند. در این شبکه‌ها فرد جزئی جدایی‌ناپذیر از جمع و تابع آن است. در حالی که شبکه‌ای اجتماعی مجازی ماهیتی عمیقاً متفاوت دارد. ماهیتی که مبتنی بر روابط عرضی شبکه‌ای و اتصالات شبکه‌های کوچک فردی و شخصی است. در این شرایط، قواعد جمعی حاکم بر رفتارهای فردی نیست، بلکه هر فرد با قواعد متمایز و شخصی خود در ارتباط با افراد دیگری قرار می‌گیرد و این ارتباط ضمن حفظ هویت فردی هر شخص، هم‌افزایی یافته و امکان عملکردهای قدرتمند جمعی را فراهم می‌کند (خجیر و امیرحسینی، ۱۴۰۲: ۱۷۶) نگاه بری ولمن به حضور در جامعه شبکه‌ای را می‌توان چنین دانست که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث گسترش شکل‌گیری پیوندهای ضعیف در جامعه شبکه‌ای می‌شود و در ابتدا این امر باعث کم‌رونق شدن پیوندهای قوی و انزوای کوتاه مدت کاربر می‌شود اما به تدریج و با افزایش حضور بیشتر در شبکه‌های مجازی و سواد اطلاعاتی، سرمایه اجتماعی فرد افزایش می‌یابد که این افزایش سرمایه باعث تقویت ارتباطات و تعاملات در دنیای واقعی می‌شود. در جامعه شبکه‌ای اهمیت پیوندهای ضعیف در تعمیق اعتماد و همبستگی اجتماعی حتی از پیوندهای قوی هم بیشتر است. اجتماع سنتی در مجازی امتداد می‌یابد و این نتیجه فناوری جدید است. فناوری اطلاعات باعث شده است اجتماع فیزیکی به شکلی جدید بازسازی شود. (رینی و ولمن

، ۲۰۱۲: ۱۳۶)

طبق مبانی نظری و سابقه پژوهش ذکر شده در مقاله، فرصت‌ها و تهدیدها به شرح جدول ذیل قابل تبیین است:

جدول ۱ – فرصت‌ها و تهدیدهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش

| منبع و ماخذ             | فرصت‌ها، تهدیدها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | نظریه‌ها و دیدگاه‌ها                           |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| ولمن و دیگران<br>(۲۰۱۲) | فعال و پویا بودن خبرگزاری‌ها، انتشار اخبار و جریان‌های در حال وقوع در هرساعتی از شبانه و روز، ارتباطات افراد به صورت مجازی در هر ساعت، سوق افراد برای پیشرفت جامعه، استفاده از فناوری‌های جدید همچون هوش مصنوعی برای پیشرفت، تغییر و یا ایجاد جامعه جدید.<br><br>..ایجاد فاصله اجتماعی بین افراد و گروه‌ها، انتشار اخبار غیر ضروری، تغییر شکل یا ایجاد تظاهرات و اغتشاشات در هر جامعه، نابودی ارتباطات میان فردی در واقعیت، سوق افراد برای از بین بردن فرهنگ‌های جامعه و سوق جامعه به فرهنگ‌جوامع دیگر. | جامعه شبکه‌ای                                  |
| هارولد لاسول<br>(۱۹۴۸)  | نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | کارکردهای اجتماعی رسانه                        |
| آلبرت باندورا<br>(۱۹۸۶) | کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری<br><br>تاثیر رسانه‌ها بر خشونت.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری            |
| والرشتاین<br>(۱۹۸۹)     | بی‌ثباتی فرهنگی، ارزشی و هویتی<br><br>سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | نظریه جهانی شدن فرهنگ                          |
| پاکستون (۲۰۲۳)          | هوش مصنوعی برای حرفه ارتباطات مفید خواهد بود، ایجاد مزیت رقابتی، پیشی گرفتن از هوش انسانی به واسطه رباتها، هوش مصنوعی ابزاری برای حرفه‌ای‌ها.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | آینده روابط عمومی، تبلیغات و روزنامه نگاری     |
| لانگ و وو (۲۰۲۱)        | افزایش محتوا، بهره‌گیری از فناوری هوش مصنوعی                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | کاربرد و نوآوری هوش مصنوعی در صنعت پخش و رسانه |

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و به روش پیمایشی صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم افزار *spss* می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل خبرنگاران چهار خبرگزاری تهران (مهر، تسنیم، ایسنا و ایرنا) است که در مجموع تعداد ۹۵۰ نفر را شامل می‌شوند. در این راستا بر اساس فرمول کوکران، ۲۷۴ خبرنگار

به صورت نمونه‌گیری طبقه ای مورد مطالعه قرار گرفتند؛ بدین صورت که از میان خبرنگاران موجود در هر خبرگزاری متناسب با تعداد آنان نمونه مناسب لحاظ شد که در این راستا از خبرگزاری مهر ۴۴ نفر، خبرگزاری ایسنا ۴۴ نفر، خبرگزاری تسنیم ۴۴ نفر و خبرگزار ایرنا ۱۴۲ نفر انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، تی تک نمونه ای و آنوا استفاده شده است. همچنین ناظر به بحث پایایی پژوهش نیز از الفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به ضریب آلفای هر متغیر (بیش از ۰/۷) پایایی مورد تایید می باشد.

جدول ۲: جامعه و نمونه آماری پژوهش

| خبرگزاری | جامعه آماری (تعداد خبرنگاران) | نمونه آماری |
|----------|-------------------------------|-------------|
| مهر      | ۱۵۰                           | ۴۴          |
| ایسنا    | ۱۵۰                           | ۴۴          |
| تسنیم    | ۱۵۰                           | ۴۴          |
| ایرنا    | ۵۰۰                           | ۱۴۲         |
| مجموع    | ۹۵۰                           | ۲۷۴         |

## یافته های پژوهش

### یافته های توصیفی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی، ۵۳.۲ درصد از خبرنگاران زن و ۴۶.۸ درصد مرد بوده‌اند. از نظر سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال با ۳۰.۹ درصد است. پس از آن، گروه‌های سنی ۲۴ تا ۲۹ سال با ۲۴ درصد، ۱۸ تا ۲۳ سال با ۱۸.۵ درصد و ۳۶ تا ۴۰ سال با ۱۳.۷ درصد قرار دارند. در بررسی سابقه فعالیت خبری، اکثریت شرکت‌کنندگان به میزان ۳۱.۱ درصد دارای سابقه ۶ تا ۱۰ سال بوده‌اند. همچنین ۲۵.۵ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشته‌اند، ۲۳.۳ درصد بین ۱ تا ۵ سال و ۲۰.۱ درصد کمتر از یک سال سابقه کاری داشته‌اند. نتایج مربوط به سطح تحصیلات نشان می‌دهد که ۴۲ درصد از خبرنگاران دارای مدرک کارشناسی هستند. علاوه بر این، ۱۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۸.۱ درصد دیپلم، ۱۱.۱ درصد کاردانی و ۹.۸ درصد دکتری بوده‌اند. در نهایت، بررسی نوع خبرگزاری محل فعالیت خبرنگاران نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به خبرگزاری ایرنا با ۴۰.۱ درصد است. همچنین هر یک از خبرگزاری‌های تسنیم، ایسنا و مهر به میزان ۲۰ درصد از مجموع نمونه را به خود اختصاص داده‌اند

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی

| متغیرها  | درصد فراوانی  |
|----------|---------------|
| جنسیت    | زن ۵۳.۲       |
|          | مرد ۴۶.۸      |
| گروه سنی | ۱۸ تا ۲۳ ۱۸.۵ |
|          | ۲۴ تا ۲۹ ۲۴   |
|          | ۳۰ تا ۳۵ ۳۰.۹ |
|          | ۳۶ تا ۴۰ ۱۳.۷ |

|      |                |                  |
|------|----------------|------------------|
| ۱۱.۱ | دیپلم          | مقطع تحصیلی      |
| ۹.۸  | کاردانی        |                  |
| ۴۲   | کارشناسی       |                  |
| ۱۹   | کارشناسی ارشد  |                  |
| ۹.۸  | دکتری          |                  |
| ۲۰.۱ | کمتر از ۱ سال  | سابقه فعالیت خبر |
| ۲۳.۳ | بین ۱ تا ۵ سال |                  |
| ۳۱.۱ | ۶ تا ۱۰ سال    |                  |
| ۲۵.۵ | بیش از ۱۰ سال  |                  |
| ۴۰   | ایرنا          | نام خبرگزاری     |
| ۲۰   | ایسنا          |                  |
| ۲۰   | تسنیم          |                  |
| ۲۰   | مهر            |                  |
| ۱۰۰  | مجموع          |                  |

## یافته های استنباطی

پیش از تحلیل و بررسی یافته های پژوهش با استفاده از آزمون آماری پارامتریک ابتدا باید فرض نرمال بودن توزیع متغیرها توسط آزمون کلموگروف اسمیرنوف مورد تحلیل قرار گیرد که نتایج آن به شرح زیر است.

### جدول ۳: بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

| متغیر               | آماره K-S | معناداری |
|---------------------|-----------|----------|
| فرصت های هوش مصنوعی | ۰/۰۲۲     | ۰/۲۰۰    |
| تهدیدهای هوش مصنوعی | ۰/۰۳۵     | ۰/۲۰۰    |

جدول ۳ نشان می دهد که میزان معناداری به دست آمده برای هر دو متغیر اصلی تحقیق در سطح خطای ۵ درصد رد می شود در نتیجه متغیرها دارای توزیع نرمال و به هنجاری می باشند.

### بررسی فرصت های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران

#### جدول ۴: بررسی وضعیت فرصت های هوش مصنوعی

| متغیر                               | میانگین | انحراف | t     | درجه آزادی | معناداری | میانگین مطلوب |
|-------------------------------------|---------|--------|-------|------------|----------|---------------|
| بهبود کیفیت تولید محتوا در رسانه ها | ۴/۲۳    | ۰/۸۷   | ۳۲/۶۷ | ۵۴۰        | ۰/۰۰۰    | ۳             |
| شناسایی روندهای جدید در صنعت رسانه  | ۳/۹۴    | ۱/۰۵   | ۲۰/۵۹ | ۵۴۰        | ۰/۰۰۰    | ۳             |

|                                         |      |      |       |     |       |   |
|-----------------------------------------|------|------|-------|-----|-------|---|
| فرایندهای ویرایش و تولید محتوا          | ۴/۱۴ | ۱    | ۲۶/۴۴ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| شخصی سازی تجربه کاربری در رسانه ها      | ۳/۵۵ | ۰/۹۷ | ۱۳/۱۹ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| هزینه های تولید محتوا                   | ۳/۸۸ | ۱/۰۵ | ۱۹/۴۲ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| شناسایی و جذب مخاطبان جدید              | ۳/۸۵ | ۱/۰۹ | ۱۸/۱۰ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| پیش بینی نیازهای مخاطبان                | ۳/۷۹ | ۱/۱۶ | ۱۵/۸۹ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| بهبود استراتژی های بازاریابی رسانه      | ۳/۸۵ | ۱/۰۳ | ۱۹/۱۰ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| شناسایی مشکلات موجود در محتوای رسانه ای | ۳/۵۶ | ۰/۸۱ | ۱۵/۹۴ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| تسهیل فرآیندهای تصمیم گیری در رسانه ها  | ۳/۴۷ | ۰/۹۴ | ۱۱/۶۴ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| افزایش تعاملات کاربران با محتوا         | ۳/۷۰ | ۰/۹۵ | ۱۷/۱۱ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| فرصت های هوش مصنوعی کل                  | ۳/۸۱ | ۰/۲۵ | ۷۳/۳۵ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |

جدول ۴ نتایج بررسی وضعیت فرصت های هوش مصنوعی را از دیدگاه خبرنگاران با آزمون تی تک نمونه ای نشان می دهد. میزان معناداری به دست آمده برای تمامی فرصت های هوش مصنوعی در حوزه خبر ۰.۰۰۰ شده است که در سطح خطای ۵ درصد معنادار می باشد. در نتیجه تمامی آیت های فرصت های هوش مصنوعی در حوزه خبر به لحاظ خبرنگاران مهم هستند. بدین معنا که میزان میانگین به دست آمده برای تمامی این آیت ها و عوامل از میانگین مطلوب ۳ بالاتر است که بر این اساس بالاترین میانگین مربوط به بهبود کیفیت تولید محتوا در رسانه ها با میزان ۴.۲۳ و کمترین فرصت مربوط به عامل تسهیل فرایندهای تصمیم گیری در رسانه ها با میانگین ۳.۴۷ است. به طور کلی فرصت های هوش مصنوعی با میانگین ۳.۸۱ و انحراف معیار ۰.۲۵ در سطح خطای ۵ درصد از دیدگاه خبرنگاران مطلوب و مناسب است.

#### بررسی تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران

##### جدول ۵: بررسی وضعیت تهدیدهای هوش مصنوعی

| متغیر                             | میانگین | انحراف معیار | t     | درجه آزادی | معناداری | میانگین مطلوب |
|-----------------------------------|---------|--------------|-------|------------|----------|---------------|
| کاهش امنیت اطلاعات کاربران        | ۳/۷۳    | ۱/۰۴         | ۱۶/۳۷ | ۵۴۰        | ۰/۰۰۰    | ۳             |
| انتشار اخبار نادرست و اطلاعات غلط | ۳/۸۵    | ۱/۰۳         | ۱۹/۲۰ | ۵۴۰        | ۰/۰۰۰    | ۳             |
| ایجاد محدودیت در خلاقیت انسانی    | ۴/۶۸    | ۰/۵۷         | ۶۷/۶۰ | ۵۴۰        | ۰/۰۰۰    | ۳             |
| تهدید حریم خصوصی کاربران          | ۳/۷۳    | ۱/۱۲         | ۱۵/۲۱ | ۵۴۰        | ۰/۰۰۰    | ۳             |
| افزایش تبعیض در ارائه محتوا       | ۳/۰۶    | ۰/۹۷         | ۱/۴۱  | ۵۴۰        | ۰/۱۵۷    | ۳             |

|                                  |      |      |       |     |       |   |
|----------------------------------|------|------|-------|-----|-------|---|
| ایجاد وابستگی بیش از حد رسانه‌ها | ۴/۳۳ | ۰/۹۶ | ۳۲/۰۱ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| به فناوری                        |      |      |       |     |       |   |
| کاهش اعتبار رسانه‌ها             | ۴/۰۶ | ۱/۰۲ | ۲۴/۱۰ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| ایجاد محتوای تکراری و کسل‌کننده  | ۳/۲۶ | ۱/۱۲ | ۵/۴۴  | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| کاهش شغل‌های خبرنگاری            | ۳/۸۶ | ۰/۹۷ | ۲۰/۴۶ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| کاهش تنوع در محتواهای ارائه شده  | ۳/۲۹ | ۱/۱۵ | ۵/۸۹  | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| تصمیم‌گیری‌های سردبیران          | ۳/۴۸ | ۱/۰۸ | ۱۰/۱۴ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |
| تهدیدهای هوش مصنوعی کل           | ۳/۷۶ | ۰/۳۰ | ۵۷/۴۹ | ۵۴۰ | ۰/۰۰۰ | ۳ |

جدول ۵ نتایج بررسی وضعیت تهدیدهای هوش مصنوعی را در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران با آزمون تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که میزان معناداری به دست آمده برای تمامی عوامل تهدیدهای هوش مصنوعی ۰.۰۰۰ شده است که در سطح خطای ۵ درصد معنادار می‌باشد؛ به جز عامل افزایش تبعیض در ارائه محتوا با معناداری ۰.۱۵۷ که به عنوان یک تهدید از دیدگاه خبرنگاران محسوب می‌شود و این تبعیض را در ارائه محتوا به وجود نمی‌آورد؛ در حالی که مابقی عوامل به عنوان یک تهدید در حوزه خبر محسوب می‌شود؛ زیرا میزان میانگین به دست آمده برای تمامی این عوامل از مقدار میانگین مطلوب ۳ بالاتر است. مهم‌ترین تهدید نیز از دیدگاه خبرنگاران تهدید ایجاد محدودیت در خلاقیت انسانی با میزان ۴.۶۸ و کمترین تهدید همان افزایش تبعیض در ارائه محتوا با میانگین ۳.۰۶ است. به طور کلی تهدیدهای هوش مصنوعی با میانگین ۳.۷۶ و انحراف معیار ۰.۳۰ و معناداری ۰.۰۰۰ از دیدگاه خبرنگاران در حوزه خبر وجود دارد و غیر قابل انکار است.

بررسی مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران برحسب متغیرهای جمعیتی شناختی

۶: مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران برحسب جنسیت

| متغیر   | جنسیت | میانگین | انحراف معیار | t       | درجه آزادی | معناداری |
|---------|-------|---------|--------------|---------|------------|----------|
| فرصت‌ها | مرد   | ۳/۶۲    | ۰/۲۰         | -۲۱/۹۷۱ | ۵۳۹        | ۰/۰۰۰    |
|         | زن    | ۳/۹۷    | ۰/۱۶         |         |            |          |
| تهدیدها | مرد   | ۳/۷۶    | ۰/۳۱         | ۰/۰۴۰   | ۵۳۹        | ۰/۹۶۸    |
|         | زن    | ۳/۷۶    | ۰/۳۰         |         |            |          |

جدول ۶ نتایج بررسی مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی را در حوزه خبر بر حسب جنسیت با آزمون تی تک نمونه مستقل نشان می‌دهد. بر حسب نتایج به دست آمده تفاوت میانگین معنادار بین دو جنس به لحاظ فرصت‌های هوش مصنوعی با میزان تی ۲۱.۹۷۱ و معناداری صفر وجود دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد که میانگین فرصت‌های هوش مصنوعی در میان زنان با میزان ۳.۹۷ بالاتر از مردان با میزان ۳.۶۲ می‌باشد. در حالی که بین دو جنس به لحاظ تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر اختلاف میانگین معناداری وجود ندارد و هر دو گروه دیدگاه مشابهی در زمینه تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر داشتند.

مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران برحسب سن

جدول ۷: مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران برحسب سن

| متغیر   | سن           | میانگین | انحراف معیار | f     | درجه آزادی | معناداری |
|---------|--------------|---------|--------------|-------|------------|----------|
| تهدیدها | ۱۸-۲۳        | ۳/۷۷    | ۰/۲۷         | ۱/۱۰۷ | ۰/۵۴۰      | ۰/۳۵۶    |
|         | ۲۴-۲۹        | ۳/۷۳    | ۰/۳۰         |       |            |          |
|         | ۳۰-۳۵        | ۳/۷۴    | ۰/۳۱         |       |            |          |
|         | ۳۶-۴۰        | ۳/۸۱    | ۰/۳۴         |       |            |          |
|         | ۴۱-۵۰        | ۳/۸۳    | ۰/۳۵         |       |            |          |
|         | بالای ۵۰ سال | ۳/۷۳    | ۰/۲۷         |       |            |          |
| فرصت‌ها | ۱۸-۲۳        | ۳/۷۸    | ۰/۲۸         | ۱/۶۳۴ | ۰/۵۴۰      | ۰/۱۴۹    |
|         | ۲۴-۲۹        | ۳/۸۶    | ۰/۲۲         |       |            |          |
|         | ۳۰-۳۵        | ۳/۷۹    | ۰/۲۵         |       |            |          |
|         | ۳۶-۴۰        | ۳/۷۸    | ۰/۲۸         |       |            |          |
|         | ۴۱-۵۰        | ۳/۸۱    | ۰/۱۹         |       |            |          |
|         | بالای ۵۰ سال | ۳/۷۷    | ۰/۲۵         |       |            |          |

جدول ۷ نتایج بررسی مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی را در حوزه خبر بر حسب سن با آزمون تحلیل واریانس آنوا نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که از دیدگاه خبرنگاران بین گروه‌های سنی مختلف در زمینه تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر اختلاف میانگین معناداری وجود ندارد. زیرا تمامی گروه‌ها دیدگاه مشابهی در این زمینه داشتند.

مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران بر حسب تحصیلات

جدول ۸: مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران بر حسب تحصیلات

| متغیر   | تحصیلات       | میانگین | انحراف معیار | f       | درجه آزادی | معناداری |
|---------|---------------|---------|--------------|---------|------------|----------|
| تهدیدها | دیپلم         | ۳/۷۶    | ۰/۳۳         | ۰/۲۸۹   | ۰/۵۴۰      | ۰/۸۸۵    |
|         | کاردانی       | ۳/۷۴    | ۰/۲۹         |         |            |          |
|         | کارشناسی      | ۳/۷۶    | ۰/۳۱         |         |            |          |
|         | کارشناسی ارشد | ۳/۷۵    | ۰/۲۹         |         |            |          |
|         | دکتری         | ۳/۸۰    | ۰/۳۰         |         |            |          |
| فرصت‌ها | دیپلم         | ۳/۴۹    | ۰/۱۶         | ۲۱۱/۶۱۶ | ۰/۵۴۰      | ۰/۰۰۰    |
|         | کاردانی       | ۳/۶۰    | ۰/۱۴         |         |            |          |
|         | کارشناسی      | ۳/۸۵    | ۰/۰۸         |         |            |          |
|         | کارشناسی ارشد | ۴/۱۰    | ۰/۰۷         |         |            |          |
|         | دکتری         | ۳/۸۵    | ۰/۳۸         |         |            |          |

جدول ۸ نتایج بررسی مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت‌های هوش مصنوعی را در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران بر حسب تحصیلات با آزمون تحلیل واریانس آنوا نشان می‌دهد. نتایج بدین ترتیب است که بین افراد با تحصیلات مختلف به لحاظ فرصت‌های هوش مصنوعی اختلاف میانگین معناداری در سطح خطای ۵ درصد وجود دارد. زیرا میزان معناداری به دست آمده صفر می‌باشد که از ۵ درصد کمتر است. در نتیجه افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد با میانگین ۴/۱۰ و دکتری با میانگین ۳/۸۵ و کارشناسی با میانگین ۳/۸۵ فرصت‌های

بیشتری از هوش مصنوعی در حوزه خبر بیان کردند. در حالی که افراد در زمینه تهدیدهای هوش مصنوعی دیدگاه مشابهی بر حسب تحصیلات داشتند.

مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران بر حسب سابقه کار

| جدول ۹: مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران بر حسب سابقه کار |              |         |              |        |            |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|--------------|--------|------------|----------|
| متغیر                                                                                                 | سابقه کار    | میانگین | انحراف معیار | f      | درجه آزادی | معناداری |
| تهدیدها                                                                                               | زیر ۱ سال    | ۳/۶۳    | ۰/۳۵         | ۶۷/۸۳۶ | ۵۴۰        | ۰/۰۰۰    |
|                                                                                                       | ۱-۵          | ۳/۵۴    | ۰/۱۴         |        |            |          |
|                                                                                                       | ۶-۱۰         | ۳/۸۶    | ۰/۱۲         |        |            |          |
|                                                                                                       | بالای ۱۰ سال | ۳/۹۵    | ۰/۳۷         |        |            |          |
| فرصتها                                                                                                | زیر ۱ سال    | ۳/۸۲    | ۰/۲۳         | ۰/۴۲۴  | ۵۴۰        | ۰/۷۳۶    |
|                                                                                                       | ۱-۵          | ۳/۸۱    | ۰/۲۲         |        |            |          |
|                                                                                                       | ۶-۱۰         | ۳/۸۱    | ۰/۲۸         |        |            |          |
|                                                                                                       | بالای ۱۰ سال | ۳/۷۸    | ۰/۲۶         |        |            |          |

جدول ۹ نتایج بررسی مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت های هوش مصنوعی را در حوزه خبر بر حسب سابقه شغلی افراد با آزمون تحلیل واریانس آنوا نشان می دهد. ناظر به تهدیدهای هوش مصنوعی بین افراد با سابقه کاری مختلف اختلاف میانگین معناداری در سطح خطای ۵ درصد وجود داشته است. بدین معنا که افراد با سابقه شغلی از بالای ۱۰ سال تهدیدهای هوش مصنوعی با میزان ۳.۹۵ بیش از سایر افراد دیگر داشتند و هرچه سابقه کاری افراد بالاتر رفته است تهدیدهای هوش مصنوعی بیشتری در حوزه خبر بیان کردند. در حالی که به لحاظ فرصت ها تفاوت میانگین معناداری بین افراد با سابقه کاری مختلف وجود نداشته است.

مقایسه میانگین تهدیدها و فرصت های هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران بر حسب نوع خبرگزاری

| جدول ۱۰: مقایسه میانگین فرصت ها و تهدیدهای هوش مصنوعی در حوزه خبر از دیدگاه خبرنگاران بر حسب نوع خبرگزاری |              |         |              |       |            |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|--------------|-------|------------|----------|
| متغیر                                                                                                     | نوع خبرگزاری | میانگین | انحراف معیار | f     | درجه آزادی | معناداری |
| تهدیدها                                                                                                   | شبه خبرگزاری | ۳/۷۳    | ۰/۳۰         | ۰/۵۰۸ | ۵۴۰        | ۰/۶۷۷    |
|                                                                                                           | مهر          |         |              |       |            |          |
|                                                                                                           | ایسنا        | ۳/۷۵    | ۰/۳۲         |       |            |          |
|                                                                                                           | تسنیم        | ۳/۷۶    | ۰/۳۱         |       |            |          |
| فرصت ها                                                                                                   | ایرنا        | ۳/۷۸    | ۰/۳۰         | ۰/۴۴۵ | ۵۴۰        | ۰/۷۲۱    |
|                                                                                                           | شبه خبرگزاری | ۳/۷۹    | ۰/۲۵         |       |            |          |
|                                                                                                           | مهر          |         |              |       |            |          |
|                                                                                                           | ایسنا        | ۳/۸۳    | ۰/۲۶         |       |            |          |
|                                                                                                           | تسنیم        | ۳/۸۰    | ۰/۲۸         |       |            |          |
|                                                                                                           | ایرنا        | ۳/۸۰    | ۰/۲۳         |       |            |          |

## نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی فرصت‌ها و تهدیدهای هوش مصنوعی در عرصه خبر از دیدگاه خبرنگاران چهار خبرگزاری تهران انجام شد و تلاش کرد تا تصویری روشن از جایگاه این فناوری در فعالیت‌های خبری ارائه دهد. بررسی داده‌های گردآوری‌شده از ۲۷۴ خبرنگار نشان داد که نگاه خبرنگاران به هوش مصنوعی در مجموع مثبت و فرصت‌محور است. یافته‌ها بیانگر آن است که مهم‌ترین مزیت‌های هوش مصنوعی از نظر آنان، کیفیت تولید محتوا در رسانه‌ها (۴۰۲۳) و فرآیندهای ویرایش و تولید محتوا (میانگین ۴۰۱۴) است در حالی که چالش‌هایی چون ایجاد محدودیت در خلاقیت انسانی (میانگین ۴۰۶۷) و ایجاد وابستگی بیش از حد رسانه‌ها به فناوری (میانگین ۴۰۳۳) همچنان تهدیدهای اصلی محسوب می‌شوند. مقایسه میانگین‌ها نیز نشان داد که فرصت‌های هوش مصنوعی در حوزه خبر از نظر خبرنگاران (با میانگین ۳۰۸۱) قدرت اثرگذاری بیشتری نسبت به تهدیدهای آن در حوزه خبر (با میانگین ۳۰۷۶) دارند و این موضوع بیانگر پذیرش تدریجی هوش مصنوعی در محیط‌های خبری است.

مقایسه نتایج این پژوهش با پیشینه داخلی نشان می‌دهد که یافته‌ها با بخش قابل توجهی از تحقیقات پیشین هم‌راستاست. در پژوهش‌های فاضل‌زاده (۱۴۰۲) سنایی (۱۴۰۲) و کوهی (۱۴۰۲) نیز تأکید شده که هوش مصنوعی ظرفیت‌های گسترده‌ای در توسعه خدمات رسانه‌ای دارد؛ هرچند چالش‌های اخلاقی، حقوقی و حرفه‌ای نیز مطرح‌اند. همچنین شباهت‌هایی میان نتایج این تحقیق و مطالعاتی که درباره آینده‌پژوهی خبر در شبکه‌های اجتماعی، شناسایی اخبار جعلی و نقش هوش مصنوعی در تولید محتوای چندرسانه‌ای انجام شده دیده می‌شود. در عین حال، تمایز اصلی پژوهش حاضر با پیشینه‌های قبلی، تمرکز مستقیم آن بر دیدگاه خبرنگاران فعال در خبرگزاری‌های تهران و بررسی تجربی فرصت‌ها و تهدیدها در چارچوب یک مدل کمی است؛ موضوعی که در بسیاری از پژوهش‌های مشابه تنها به صورت نظری یا اسنادی انجام شده است.

همچنین می‌توان این نکته را پیش‌بینی کرد که هوش مصنوعی در حال تبدیل شدن به یکی از عوامل شکل‌دهنده روزنامه‌نگاری کشور در آینده خواهد بود اما بهره‌گیری درست از این ظرفیت‌ها منوط به وضع استانداردهای حرفه‌ای، آموزش خبرنگاران، تقویت سواد هوش مصنوعی و مدیریت اخلاقی کاربردهای این فناوری است. همچنین در سال ۱۴۰۱ شریفی در پژوهش خود به بررسی مشاغلی که به این فناوری وابسته هستند و ممکن است در آینده حذف شوند پرداخته این پژوهشگر با رویکرد توصیفی تحلیلی به معایب هوش مصنوعی در شغل گویندگی خبر پرداخته است و تفاوت آن با پژوهش حاضر در این مورد است که فقط گویندگان خبری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و آمادگی لازم را برای استفاده از فناوری‌های نوین ندارند در حالی که پژوهش حاضر به خبرنگاران تهرانی پرداخته که از هوش مصنوعی استفاده و در برخی موارد نیز کمک می‌گیرند. در ادامه این مسیر، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به تحلیل تجربه خبرنگاران رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی، بررسی شرایط رسانه‌ها در سایر استان‌ها و مطالعه نقش هوش مصنوعی در تولید محتواهای چندرسانه‌ای بپردازند. همچنین واکاوی اثرات هوش مصنوعی بر افکار عمومی، فرهنگ رسانه‌ای، و فرایندهای تصمیم‌سازی اجتماعی می‌تواند چشم‌انداز کامل‌تری از پیامدهای این فناوری ارائه دهد. بررسی ابعاد اخلاقی و حقوقی استفاده از سامانه‌های هوشمند در پوشش خبری نیز از دیگر حوزه‌هایی است که می‌تواند به ارتقای شفافیت و کیفیت رسانه‌ای کمک کند.

در این راستا، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی تجربه خبرنگاران رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی، شرایط رسانه‌ها در سایر استان‌ها و نقش هوش مصنوعی در تولید محتوای چندرسانه‌ای بپردازند. همچنین واکاوی اثرات هوش مصنوعی بر افکار عمومی، فرهنگ رسانه‌ای و فرآیندهای تصمیم‌سازی اجتماعی می‌تواند به درک جامع‌تری از پیامدهای آن کمک کند. تحلیل ابعاد اخلاقی و حقوقی استفاده از سامانه‌های هوشمند در پوشش خبری و مقایسه آن با استانداردهای جهانی نیز می‌تواند گامی مهم در جهت ارتقای کیفیت و شفافیت رسانه‌ای باشد. مجموع این پیشنهادها می‌تواند مسیر بهره‌گیری هوشمندانه‌تر و مسئولانه‌تر از هوش مصنوعی را در عرصه خبر هموار سازد. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران درباره استفاده خبرنگاران از ابزارهای مختلف هوش مصنوعی همچون ربات‌ها در پیاده کردن مصاحبه و تنظیم خبری پژوهش خود را به انجام رسانند.

## کتاب نامه

آذین، احمد و کبری پیرمحمدی (۱۳۸۷). «بررسی نقش رسانه‌های نوین با تأکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان»،

پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۲ (۲): ۱۳۹-۱۵۷

ارسطو، محمدحسین. (۱۴۰۱). هوش مصنوعی با پایتون. تهران: انتشارات نسل روشن.

اسدی، عباس. (۱۳۹۰). نظام حقوقی خبرگزاری‌ها و شبه‌خبرگزاری‌ها در ایران. فصلنامه پژوهش حقوق عمومی، شماره سوم.

افتاده، جواد. (۱۳۸۸). مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲۰۰. تهران: کارگزار روابط عمومی.

بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین. (۱۳۹۵). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

پریدمور، جف. (۱۳۹۳). الفبای کار در رسانه (ترجمه بیتا غفاری). تهران: انتشارات ایران.

پلانو کلارک، ویکی ال؛ کرسول، جان. (۱۴۰۰). روش تحقیق (ترجمه مهدی وفایی‌زاده). تهران: انتشارات زرین/ندیشمند.

پوردربندی، علی. (۱۴۰۲). مخاطرات و چالش‌های پیش‌روی هوش مصنوعی در انقلاب صنعتی چهارم. پایگاه خبری تحلیلی بامداد تبریز.

بازیابی از <https://bamdadetabriz.ir/1402/03/01>:

توکلی، احمد. (۱۳۹۳). گزارش‌نویسی در مطبوعات. تهران: انتشارات ایران.

حسینی، سید غلام‌حسین؛ دهنوی، مصطفی. (۱۴۰۰). فلسفه هوش مصنوعی. تهران: انتشارات زلال سبز.

خجیر، یوسف و امیرحسینی، فاطمه (۱۴۰۲) دور و نزدیک فناوری؛ با اندیشمندان حوزه فناوریهای نوین ارتباطی. تهران: انتشارات موجک

راسل، استوارت؛ نورویگ، پیتر. (۱۴۰۲). رویکردی نوین به هوش مصنوعی (ترجمه سید عباس باقری یزدی). تهران: موسسه فرهنگی

هنری دیباگران تهران.

سبز علی پور، امیررضا (۱۴۰۳) ارائه روشی برای شناسایی اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از پردازش زبان طبیعی *NLP* و

الگوریتم *TF-IDF*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده برق و کامپیوتر، موسسه آموزش عالی جهاد دانشگاهی خوزستان

عبدی پور، مهدی و مصاحب طلب، علی (۱۴۰۳) هوش مصنوعی، کاربردهای آن و امنیت سایبری، دهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات

بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران

کتابدار، علیرضا. (۱۳۹۲). روزنامه‌نگاری آنلاین. تهران: انتشارات ثانیه.

کوهی، فرزانه؛ نقیب‌السادات، سید رضا. (۱۴۰۲). هوش مصنوعی و آینده روابط عمومی: قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها.

جامعه‌شناسی ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۱۳-۳۲.

کهن هوش نژاد، رضا، فاضل زاده، فاطمه زهرا (۱۴۰۴) شناسایی عوامل موثر بر آمادگی به کارگیری هوش مصنوعی در کسب و کارهای

فناورانه جدید، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۳ (۳): ۳۳۱-۳۴۵

مارکنی، فرانچسکو (۱۴۰۲). خبرسازان هوش مصنوعی و آینده روزنامه‌نگاری (ترجمه علی شاکر). تهران: انتشارات همشهری.

محسنی، منوچهر. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: نشر دیدار.

مرکز نوآوری و توسعه هوش مصنوعی. (۱۴۰۲). نقشه راه توسعه ملی هوش مصنوعی. تهران: پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات.

مشبکی، علی‌اصغر. (۱۳۷۹). آشنایی با هوش مصنوعی و کاربرد آن در صنایع. نشریه توسعه مدیریت، شماره ۱۳، صص ۳۸-۴۱.

مکنیز، برایان. (۱۳۹۸). اخبار جعلی: دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری (ترجمه بهجت عباسی). تهران: نشر جوینده.

مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۹). نظریه‌های رسانه. تهران: انتشارات همشهری.

نبوی، بهروز. (۱۳۸۰). روش تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: کتابخانه فروردین.

نظام آبادی، مجتبی (۱۴۰۳) تأثیرات هوش مصنوعی بر تولید و انتشار عکسهای خبری، دانشگاه هنر تهران، پردیس بین‌المللی فارابی

هانلین، مایکل؛ کاپلان، اندریاس؛ حاجی‌وند، امین؛ خوش‌منظر، علی؛ سیاری‌زهان، صابر. (۱۴۰۲). تاریخچه مختصری از هوش مصنوعی:

گذشته، حال و آینده. تمدن حقوقی، دوره ۶، شماره ۱۸، ویژه‌نامه هوش مصنوعی، صص ۷۳-۹۰.

## References

- Arasto, Mohammad Hossein. (2022). Artificial Intelligence with Python. Tehran: Nasl-e Roshan Publications. (In Persian)
- Asadi, Abbas. (2011). The Legal System of News Agencies and Quasi-News Agencies in Iran. Public Law Research Quarterly, No. 3. (In Persian)
- Badiei, Naeim, & Ghandi, Hossein. (2016). Modern Journalism. Tehran: Allameh Tabataba'i University Press. (In Persian)
- Fetadeh, Javad. (2009). Proceedings of the International Public Relations Conference 2.0. Tehran: Public Relations Professionals. (In Persian)
- Hanlin, Michael; Kaplan, Andreas; Hajivand, Amin; Khoshmanzar, Ali; & Siyarizahan, Saber. (2023). A Brief History of Artificial Intelligence: Past, Present, and Future. Legal Civilization, 6(18), 73–90. (In Persian)
- Hosseini, Seyyed Gholam Hossein, & Dehnavi, Mostafa. (2021). Philosophy of Artificial Intelligence. Tehran: Zolal Sabz Publications. (In Persian)
- Ketabdar, Alireza. (2013). Online Journalism. Tehran: Saniyeh Publications. (In Persian)
- Kohi, Farzaneh, & Naqibolsadat, Seyyed Reza. (2023). Artificial Intelligence and the Future of Public Relations. Communication Sociology, 4. (In Persian)
- Chūbun, N. (2023). Generative AI to enhance creativity, automate routine tasks for future jobs. World Economic Forum. Retrieved October 19, 2023, from <https://www.weforum.org/press/2023/09/generative-ai-to-enhance-creativity-automateroutine-tasks-for-future-jobs>
- Hebb, D. O. (1949). The organization of behavior: A neuropsychological theory. New York, NY: John Wiley.
- Johnk, J., Weißert, M., & Wyrski, K. (2021). Ready or not, AI comes—an interview study of organizational AI readiness factors. Business & information systems engineering, 63(1), 5-20
- Kostadinov, G. (2021). The AI4Media Project: Use of next-generation artificial intelligence technologies for media sector applications. In F. T. All (Ed.), Innovations, artificial intelligence applications and research. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79150-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79150-6_7)
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial intelligence disruption in public relations: A blessing or a challenge? Journal of Digital Marketing and Communication, 1(1), 24–28.
- Long, S., & Wu, D. (2021). Content, operation, laboratory: Application and innovation of artificial intelligence in broadcast and TV industry. In International Conference on Applications and Techniques in Cyber Security and Intelligence. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79200-8\\_93](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79200-8_93)

- Paxton, M. (2023). NAB 2023: Artificial intelligence in broadcasting a key theme. S&P Global Market Intelligence. Retrieved October 15, 2023, from <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/nab-2023-artificial-intelligence-in-broadcasting-a-key-theme>
- Priya, A. K., Devarajan, B., Alagumalai, A., & Song, H. (2023). Artificial intelligence enabled carbon capture: A review. *Science of the Total Environment*, 886, 163913.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system* (Vol. 10). Cambridge, MA: Mit Press.
- Roszlan, A. I. R. & Shahrom, M. (2025). Readiness for Artificial Intelligence Adoption in Malaysian Manufacturing Companies. *Journal of Information Technology Management*, 17(1), 1-13
- Wellman B, et al (2010) "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?" *American Behavioral Scientist*. V45, PP 436-455.
- UNCTAD. (2023). *Technology and innovation report 2023*. UNCTAD. Retrieved October 19, 2023, from <https://unctad.org/publication/technology-and-innovation-report-2023>
- Williams, Kevin .(2019). *Understanding Media Theory*. London: Arnold.
- World Economic Forum. (2023, October 9). How can we build trustworthy media ecosystems in the age of AI and declining trust? World Economic Forum. Retrieved October 21, 2023, from <https://www.weforum.org/agenda/2023/10/news-media-literacy-trust-ai>