

روزنامه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی صبح ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهدی رحمانیان

نشانی: تهران: میدان فاطمی، خیابان بهرام‌مصری، پلاک ۲۲ • تلفن گویا: ۸۸۹۲۵۴۶۷ • شماره: ۸۸۹۲۵۴۶۷

تلفن آگهی‌ها: ۸۶۰۳۶۱۱۹ • تلفن امور آگهی‌های شهرستان‌ها: ۷-۰۵۱۹۸۰۴۴ • تلفن امور مشترکین: ۸۸۹۰۳۵۴۸

توزیع: موسسه مطبوعاتی نشر گستر امروز
نوبن • تلفن: ۰۹۳۸۵۲۲۱۰۱۶ • چاپ: صمیم

شترخوار

شنبه ۹ آبان ۱۴۰۵
۲۰ جمادی‌الاول ۱۴۴۸
۳۱ اکتبر ۲۰۲۶
سال بیست‌وسوم
شماره ۵۵۱۴
۱۲ صفحه
اذان ظهر تهران ۱۱:۴۸
اذان مغرب ۱۷:۲۹
اذان صبح فردا ۵:۰۱
طلوع آفتاب ۶:۲۶

www.sharghdaily.com

aparat:tasvirshargh

Telegram:SharghDaily

youtube:sharghdaily

twitter:sharghdaily

instagram:sharghdaily1

این روزها هزینه مطبوعات را چه کسی تأمین می‌کند؟

مناف‌یحیی‌پور

گزارش ادامه دهند، اما این کار به بهای کاهش عمق و دقت، جست‌وجو و راستی‌آزمایی و همچنین تنوع مطالب صورت خواهد گرفت؛ یعنی حجم محتوای معمولی در گردش افزایش یابد، ولی میزان داده‌ها و اطلاعات اصیل کاهش پذیرد. در آن صورت، مسئله نه کمبود خبر، بلکه فراوانی محتوا هم‌زمان با کاهش اطلاعات دقیق و مورد اعتماد خواهد بود. حکومت‌ها نمی‌توانند رشد آگهی‌ها و تبلیغات دیجیتال را دلیل توانایی بازار برای حل این بحران تلقی کنند. مثلاً هرچند بنا به اعلام اتحادیه تبلیغات دیجیتال منطقه، بودجه مصرفی تبلیغات دیجیتال در خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۲۵، حدود هشت میلیارد و ۱۸۵میلیون دلار بوده است، این رقم کل بازار گسترده دیجیتال را در بر می‌گیرد و به این معنا نیست که مؤسسه‌های رسانه‌ای سهمی متناسب به دست آورده باشند.

این منابع مالی میان پلتفرم‌های اجتماعی، ویدئو، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده، تولیدکنندگان محتوا و دیگر فعالان فضای مجازی توزیع می‌شود و هرچند ممکن است این بازار گسترش پیدا کند، همچنان سهم مطبوعات از این درآمد کاهش یابد؛ سهم مطبوعات و رسانه‌هایی که هزینه جست‌وجو و گردآوری اطلاعات، بررسی و راستی‌آزمایی داده‌ها و تولید مطالب را بر عهده دارند. در اینجا پرسش درست و مهم این نیست که چه میزان پول صرف تبلیغات دیجیتال می‌شود، بلکه پرسش این است که چه مقدار از این پول به دست تولیدکنندگان اخبار، گزارش‌ها و مطالب درست و دقیق مطبوعاتی می‌رسد. در چنین وضعیتی روشن است امیدستن به حق اشتراک پرداختی خوانندگان مطبوعات برای جبران زیان‌ها و تأمین هزینه‌ها، نه می‌تواند سیاستی عمومی باشد و نه راه‌حلی فراگیر پانداشته شود. بازارهای عربی از نظر قدرت خرید، میزان رواج پرداخت الکترونیکی، حجم آگهی و تبلیغات، نوع مالکیت رسانه‌ها و سطح اعتماد به مؤسسه‌های رسانه‌ای متفاوت هستند. ممکن است تکیه بر فروش اشتراک در تأمین هزینه مطبوعات تخصصی اقتصادی یا رسانه‌های حرفه‌ای خدمات اطلاعاتی جواب بدهد، ولی نمی‌تواند هزینه پوشش خبری محلی، تهیه گزارش‌های تحقیقی عمومی و تولید دیگر مطالب مطبوعاتی را تأمین کند، رسانه‌هایی که مخاطبان عام و گسترده‌ای را پوشش می‌دهند که همه آنها توان پرداخت حق اشتراک ندارند.

از سوی دیگر نمی‌توان انتظار داشت مطبوعات عربی به تولیداتی فاخر و لوکس تبدیل شوند، قطر قشر بر‌خوردار جامعه را هدف بگیرند و آن‌گاه پیرسیم چرا این رسانه‌ها در زندگی عموم شهروندان نقشی در خور ندارند. اینجاست که نقش حکومت‌ها آثار می‌شود، نه با تمکک مطبوعات یا جهت‌دهی به آنها، بلکه با فراهم‌سازی قواعد و زیرساخت‌هایی که عدم تضعیف مطبوعات و تولید مطبوعاتی را در سایه تحول دیجیتال تضمین کنند. در این مسیر نخستین قدم، توزیع عادلانه، مطابق معیارهای حرفه‌ای اعلام‌شده از قبل بودجه تبلیغاتی حکومت و شفافیت هزینه‌کرد این بودجه است تا اطمینان حاصل نشود این بودجه بر پایه میزان وفاداری یا نزدیکی به قدرت توزیع نمی‌شود.

سفرخوانی

زندگی در ممینگن



علی مرسلی

مارکت‌پلاتس، کلیسای سنت مارتین و تالار شهر، در فاصله‌ای نزدیک از هم قرار داشتند و زندگی در شهر کُند و پر از آرامش بود. من تا پیش از آنکه بلیتی به مقصد این شهر بگیرم، اسم آن در ایالت باواریا را که زیر سایه نام مونیخ، نورنبرگ و آوکسبورگ قرار داشت، نشنیده بودم. اما جالب‌تر این بود که وقتی هفته بعد، در مهمانی‌ای در نوشاتل سوئیس، به یک پزشک متخصص قلب آلمانی گفتم از مسیر ممینگن در آلمان از آلپ عبور کردیم و به سوئیس

۵۵۸ میلیون مترمکعب

یک مسئول از قابلیت‌جایگزینی سالانه ۲۷۵ میلیون مترمکعب آب مورد نیاز صنایع استان با آب بازیافتی خبر داد.
احمدرضا محمدی ده‌جشمه با اشاره به ظرفیت تولید آب بازیافتی در استان تهران اظهار کرد: ظرفیت موجود تصفیه‌خانه‌های استان برای تولید آب بازیافتی حدود ۵۵۸ میلیون مترمکعب در سال است، اما استفاده از این ظرفیت در بخش‌های مختلف، به توسعه زیرساخت‌ها و افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان وابسته است. از مجموع ۳۱۴ میلیون مترمکعب نیاز سالانه صنایع، حدود ۲۷۵ میلیون مترمکعب قابلیت تأمین از طریق آب بازیافتی را دارد.

۲.۲ میلیارد دلار

فاش شده است ترامپ از زمان بازگشت به کاخ سفید، بیش از ۲.۲ میلیارد دلار –عمدتاً از طریق سرمایه‌گذاری‌های حوزه رزمراز– درآمد شخصی داشته است؛ آیا این مسئله برای رأی‌دهندگان مهم است؟ هرچند دموکرات‌ها گاه اشاراتی به این موضوع می‌کنند، طبق نظرسنجی فایننشال تایمز و فوکالدیتا حدود ۶۹ درصد از رأی‌دهندگان ثبت‌نام‌شده اعلام کرده‌اند نسبت به «فساد، معاملات شخصی یا تعارض منافع» در دولت ترامپ «بسیار» یا «تا حدی» نگران هستند.

محمد الصالحین الهوتی، سردبیر روزنامه العرب چاپ لندن است و این مقاله که در ادامه می‌آید، طی چند روز گذشته به عنوان سرمقاله در این روزنامه پنجاه‌وپنجاهساله منتشر شده است.

● ● ●

امروزه مطبوعات عربی با آزمونی روبه‌رو شده‌اند که نه‌فقط به آینده مؤسسه‌های رسانه‌ای، بلکه به آینده حق آگاهی جوامع مربوط می‌شود؛ حق آگاهی جوامع از آنچه در جهان پیرامونشان می‌گذرد. با کوچ دسته‌جمعی مخاطبان مطبوعات به پلتفرم‌های دیجیتال و سپس به سامانه‌های هوش مصنوعی که اخبار را در قالب پاسخ‌های آماده و دسته‌بندی‌شده ارائه می‌کنند، نقش اقتصادی بازدید و مطالعه مستقیم مطالب مطبوعات کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر شده است. پیش از این بخشی از هزینه فعالیت مطبوعاتی از راه انتشار تبلیغات و فروش اشتراک تأمین می‌شد و با کاهش بازدید و مطالعه مستقیم، درآمد آگهی و اشتراک نیز رو به کاهش گذاشته است. شاید کاربران خلاصه گزارش‌ری را بخوانند که روزنامه‌نگاری پس از هفته‌ها بررسی و جست‌وجو تهیه کرده است، اما برای خواندن گزارش نه از وب‌سایتی که آن را منتشر کرده بازدید کنند و نه آگهی‌های پیرامون آن را ببینند. به این ترتیب، داده‌ها بیش از پیش منتشر می‌شوند، اما فرایند تولید آنها شکننده‌تر خواهد بود. البته این فقط مشکل ناشران و مؤسسه‌های رسانه‌ای نیست، بلکه با موضوعی عمومی روبه‌رویم که توانایی جامعه را در دسترسی به داده‌های مورد اعتماد، پاسخ‌گوکردن صاحبان قدرت و رویارویی با داده‌های گمراه‌کننده به چالش می‌کشد.

در اینجا به آن دسته از دولت‌های عربی که از تحول دیجیتال، اقتصاد دانش‌بنیان و هوش مصنوعی دم می‌زنند، باید گفت نمی‌توان اقتصاد اطلاعات را بر این پایه فرضی بنا کرد که داده‌ها رایگان تولید خواهند شد. الگوریتم‌ها وارد عرصه جامعه نمی‌شوند، برای مصاحبه سراغ مسئولان نمی‌روند، شبکه‌های دارای منافع مشترک را کشف و افشا نمی‌کنند و مسئولیت حقوقی و اخلاقی انتشار اخبار رویدادها را بر عهده نمی‌گیرند. آنها می‌توانند پردازش اطلاعات را به‌سرعت انجام دهند یا از نو داده‌ها را دسته‌بندی و خلاصه کنند، اما این توانایی، هزینه تولید داده، دانش و معرفت اصلی و واقعی را از میان نمی‌برد. اگرچه ممکن است مطالب مطبوعاتی از طریق سامانه‌ها به دست مخاطبان برسند و دیده شوند، اما تولیدکنندگان مطالب از این راه درآمد کافی به دست نمی‌آورند و احتمال دارد مطبوعات به منابعی تبدیل شوند که سامانه‌های دیجیتال به‌طور گسترده از آنها بهره‌برداری می‌کنند، اما خود منابع فرسوده می‌شوند و روبه‌رو توانایی‌شان برای تولید تحلیل برود؛ تولید همان چیزی که این سامانه‌ها به آن نیاز دارند. نقطه خطرناک این است که آنچه رخ می‌دهد از نگاه دولت‌ها بحرانی اقتصادی و صرفاً مربوط به مؤسسه‌های رسانه‌ای تلقی شود؛ بحرانی که در اصل ساختار تولید آگاهی و معرفت عمومی را تهدید می‌کند. مطبوعاتی که از تأمین هزینه‌ها به‌طور پایدار بازمانند، طبیعتاً نمی‌توانند خبرنگاران میدانی و نویسندگان ثابت خود را تأمین کنند و نگه دارند، و به طریق اولی نخواهند توانست مناطق دوردست را پوشش دهند، شیوه هزینه‌کرد بودجه‌های عمومی را پیگیری یا دستگاه‌های اجرایی را پاسخ‌گو کنند. ممکن است وب‌سایت‌ها همچنان به انتشار خبر و

اگر هوش مصنوعی اشتباه‌کند مسئولیت با کیست؟

گسترش حوادث مرتبط با هوش مصنوعی یک پرسش حقوقی مهم ایجاد کرده است: اگر یک سامانه تصمیم اشتباه بگیرد یا محتوایی زبان‌بار تولید کند، چه کسی پاسخ‌گو خواهد بود؟ البته در زمان حمله به ایران، ارتش آمریکا در مواردی تصمیم گرفت مسئولیت حمله به مراکز غیرنظامی نظیر بیمارستان را به خاطر اشتباه هوش مصنوعی بداند؛ هرچند به‌طور رسمی به آن اعتراف نکرد، اما در محافل این‌گونه مطرح شد. حالا در مطلبی که اقتصادنیوز منتشر کرده، به مواردی در ابعاد بسیار کوچک‌تر اشاره کرده است.

مقاله‌ای که استنفورد منتشر کرده است، به پیامدهای ناخواسته و حوادث مرتبط با هوش مصنوعی اختصاص دارد. بر اساس شاخص هوش مصنوعی ۲۰۲۶، تعداد حوادث ثبت‌شده از ۲۳۳ مورد در سال ۲۰۲۴ به ۶۴۲ مورد در سال ۲۰۲۵ رسیده است؛ افزایشی حدود ۵۵درصدی. این عدد به معنای وقوع فقط ۳۴۲ حادثه هوش مصنوعی در سراسر جهان نیست، بلکه شمار موارد ثبت و مستندشده در این پایگاه را نشان می‌دهد.

حوادث مرتبط با هوش مصنوعی می‌توانند شکل‌های متفاوتی داشته باشند؛ از تولید اطلاعات نادرست و تبعیض در تصمیم‌های خودکار گرفته تا جعل هویت، تولید تصاویر فریبنده و سوءاستفاده مالی. برای مثال، ممکن است یک سامانه استخدام خودکار بر پایه داده‌های نامناسب، بعضی متقاضیان را به شکلی ناعادلانه ارزیابی کند. در چنین حالتی، خطای سامانه می‌تواند بر فرصت شغلی افراد تأثیر بگذارد.

در نمونه‌ای دیگر، ابزار تولید محتوا ممکن است خبری نادرست اما باورپذیر ایجاد کند که پس از انتشار، به اعتبار یک شخص یا شرکت آسیب بزند. پاسخ به نوع خسارت، قراردادهای میان طرف‌ها و قوانین کشور مربوطه بستگی دارد. اگر شخصی با استفاده از دی‌فیک اقدام به کلاهبرداری کند، مسئولیت رفتار مجرمانه او موضوعی جدا از مسئولیت احتمالی سازنده ابزار است. اما در شرایطی که شرکتی از سامانه هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری استفاده می، ارائه خدمات درمانی یا ارزیابی مالی استفاده می‌کند، پرسش‌های پیچیده‌تری مطرح می‌شود.

اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۶ گام مهمی در زمینه شفافیت برداشته است. گسترش تصاویر و ویدئوهای جعلی، اتحادیه اروپا را به سمت اجرای مقررات سخت‌گیرانه‌تری درباره شفافیت محتوای تولیدشده با هوش مصنوعی سوق داده است. بر اساس ماده ۵۰ قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا که الزامات آن از دوم آگوست ۲۰۲۶ اجرایی شد، شرکت‌های سازنده ابزارهای هوش مصنوعی موظف هستند امکان شناسایی ماشینی محتوای مصنوعی را فراهم کنند. در مقابل، استفاده‌کنندگان حرفه‌ای از این ابزارها نیز باید هنگام انتشار دی‌فیک، مصنوعی‌بودن تصویر یا صدا را به شکلی روشن به مخاطبان اطلاع دهند.

برای مثال، اگر یک شرکت تبلیغاتی ویدئویی بسازد که در آن چهره یا صدای مدیرعامل یک شرکت واقعی شبیه‌سازی شده و سخنانی به او نسبت داده شود که هرگز بیان نکرده است، منتشرکننده مشمول قانون باید مصنوعی‌بودن محتوا را آشکار کند (ایین الزام برای کاهش احتمال فریب مخاطبان طراحی شده است و به معنای ممنوعیت همه انواع محتوای تولیدشده با هوش مصنوعی نیست).

طبق توضیحات منتشرشده از سوی کمیسیون اروپا، نظارت بر اجرای این مقررات عمدتاً بر عهده نهادهای مسئول کشورهای عضو است و جریمه نقض الزامات شفافیت می‌تواند تا ۱۵ میلیون یورو یا سه درصد گردش مالی سالانه جهانی شرکت برسد. با این حال، اجرای قانون به‌تنهایی مانع تمام سوءاستفاده‌ها نخواهد شد؛ زیرا تشخیص محتوای جعلی، شناسایی عامل انتشار و اثبات تخلف همچنان به ابزارهای فنی و فرایندهای نظارتی نیاز دارد.

این مقررات نشان می‌دهد مسئله دی‌فیک دیگر صرفاً یک نگرانی فناورانه نیست، بلکه به موضوعی حقوقی و اقتصادی تبدیل شده که می‌تواند برای شرکت‌ها مسئولیت و جریمه‌های سنگین به همراه داشته باشد.

شبکه‌خوانی

وقتی نسل‌ها زبان یکدیگر را نمی‌فهمند!

یونس فیضی‌زاده

استاد بازروان شناسی

این روزها جمله «فلیک‌شات می‌زنم، تیرام میس می‌ری» در فضای مجازی فراگیر شده است. هرچه فکر کردم، نتوانستم معنای آن را بفهمم. با اینکه همواره تلاش می‌کنم با دنیای نوجوانان و جوانان همراه باشم و از تحولات فرهنگی و اجتماعی آنان عقب نمانم، گویا سرعت تغییرات در دنیای نسل جدید از توان درک ما پیشی گرفته است. جالب‌تر اینکه این ادبیات تازه حتی برای بسیاری از جوانان نیز ناآشناست. وقتی همین جمله را در کلاس دانشگاه مطرح کردم، بیشتر دانشجویان جوان معنای آن را نمی‌دانستند.

اگر روزگاری از «شکاف بین‌نسلی» میان والدین و فرزندان سخن می‌گفتم، امروز باید به گسترش «شکاف درون‌نسلی» نیز توجه کنیم؛ شکافی که با شتاب تحولات فناوری، شبکه‌های اجتماعی و تغییر سبک زندگی عمیق‌تر می‌شود. گویی هر چند سال، نسلی با زبان، ارزش‌ها، علایق، انتظارات و نیازهای متفاوت ظهور می‌کند؛ به‌گونه‌ای که حتی جوانان چند سال بزرگ‌تر نیز گاهی در فهم دنیای نوجوانان با دشواری روبه‌رو می‌شوند. این واقعیت باید زنگ خطری جدی برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کشور باشد. نمی‌توان با ذهنیت دیروز، برای نوجوانان و جوانان امروز و آینده آنان تصمیم گرفت. متأسفانه بسیاری از تصمیمات آموزشی، فرهنگی، هنری و اجتماعی مربوط به نوجوانان و جوانان، همچنان بدون مشارکت واقعی آنان و براساس برداشته‌ها و تجربه‌های نسل‌های گذشته اتخاذ می‌شود. ضروری است سیاست‌گذاران به‌جای تحمیل سلیقه‌ها و نگرش‌های خود، صدای نسل جدید را بشنوند و زمینه مشارکت مؤثر آنان را در تصمیم‌گیری‌های مربوط به زندگی‌شان فراهم کنند. تا زمانی که بزرگسالان با نگرش‌های کهنه و شیوه‌های آمرانه برای نسل جدید تصمیم می‌گیرند، نته‌تها شکاف‌ها کاهش نمی‌یابد، بلکه فاصله میان سیاست‌های رسمی و رفتار واقعی نوجوانان و جوانان عمیق‌تر خواهد شد. باید پذیریم نسل جدید بیش از آنکه نیازمند دستور و محدودیت باشد، نیازمند درک‌شدن، شنیده‌شدن، اعتماد و مشارکت است. راستی، تا یادم نرفته است بگویم وقتی معنای جمله «فلیک‌شات می‌زنم، تیرام میس می‌ری» را از فرزند نوجوانم پرسیدم، گفت: «یعنی هدف‌گیری می‌کنم، اما تیراهایم به هدف نمی‌خورند». با تعجب از خودم پرسیدم مگر یک جمله به این سادگی چه جذابیتی دارد که این‌همه در فضای مجازی فراگیر شده است؟ تا اینکه فهمیدم در ادبیات نوجوانان، این جمله معنای دیگری هم پیدا کرده است؛ یعنی تلاش می‌کنی دل کسی را به دست بآوری یا به قول خودشان «مخ کسی را بزنی». اما موفق نمی‌شوی و تیرت به هدف نمی‌خورد. تازه آنجا بود که فهمیدم ماجرا فقط نفهمیدن چند واژه جدید نیست؛ گاهی پشت همین جمله‌های به‌ظاهر ساده، دنیایی از معنا نهفته است که برای فهمیدنش باید به دنیای نوجوانان نزدیک‌تر شویم.

خبرخوانی

ژن‌ها و تغییر اخلاق

براساس گزارشی که هلت‌دی‌نویز منتشر کرده و حاصل تحلیل حجم عظیمی از داده‌های ژنتیکی است، دانشمندان اعلام کرده‌اند هزاران گونه ژنتیکی رایج در شکل‌گیری ویژگی‌های شخصیتی که هویت فرد را می‌سازند، دخیل هستند، به گفته پژوهشگران، ۱۲۶۰ گونه ژنی مختلف شناسایی شده‌اند که با جنبه‌های گوناگون شخصیت مرتبط هستند. محققان خاطرنشان کردند از میان این موارد، ۸۲۴ گونه در بخش‌هایی از ژنوم قرار داشتند که پیش از این، ارتباطی میان آنها و ویژگی‌های شخصیت تحت تأثیرشان شناخته نشده بود. علاوه بر این، بیش از ۱۶ هزار گونه رایج دیگر نیز وجود دارند که می‌توانند در هریک از «بنج ویژگی بزرگ شخصیت» –شامل برون‌گرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و تجربه‌پذیری– نقش داشته باشند. دکتر «هنری کرازلر»، پژوهشگر و استاد روان‌پزشکی در دانشگاه پنسیلوانیا توضیح می‌دهد: «بنابراین، ژن واحدی برای ویژگی‌هایی مانند برون‌گرایی یا وظیفه‌شناسی وجود ندارد». او در بیانیه خبری دانشگاه گفت: «آنچه مشاهده می‌کنیم، هزاران تفاوت ژنتیکی است که هرکدام به‌تنهایی سهم اندکی دارند، اما در مجموع در کنار تأثیرات متعدد محیطی، شخصیت فرد را شکل می‌دهند».