

دانشگاه

دانشگاه

دوشنبه ۱۹ خرداد ۱۴۰۴

شماره ۴۴۳۱

FARHIKHTEGANDAILY.COM

FARHIKHTEGANONLINE

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

دانشگاه

پژوهشگران در یک پنل دانشگاهی پاسخ دادند: کلان داده‌ها چگونه واقعیت و قدرت می‌سازند؟

الگوریتم ها محتوای فکر انسان را تعیین می‌کنند

پریا ناصری

هوش مصنوعی بانکیه‌بر کلان داده‌ها، دگرگونی بزرگی در پردازش اطلاعات و تعاملات انسانی ایجاد کرده است. این فناوری با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده، یادگیری ماشین و داده‌های عظیم، موجب بهینه‌سازی فرایندهای مختلف و افزایش کارایی در کسب‌وکارها شده است. در یکی از پنل های همایش ملی هوش مصنوعی، ارتباطات انسان-ماشین و آینده که به مناسبت روز جهانی ارتباطات در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شد، مر ضیه ادهم پژوهشگر داده‌های اجتماعی، هادی خانیکی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، محمد رهبری مشاور وزیر ارتباطات در امور فناوری و نوآوری اجتماعی داده‌محور ورامین رامیار دکتری مدیریت فناوری و اطلاعات و پژوهشگر کسب‌وکار هوشمند به بررسی چالش ها و فرصت‌های موجود در این حوزه پرداخته و راهکارهایی برای بهره‌گیری بهتر از این فناوری ها ارائه کردند. در ادامه گزاشی از این پنل را می‌خوانید.



به نوعی با مفهوم هوش مصنوعی آشنا هستند، اما برای درک عمیق‌تر امکانات و کار بردهای این فناوری، نیاز مند دانش بین‌رشته‌ای و سواد دیجیتالیم. با توجه به اینکه این پنل در دانشکده علوم اجتماعی برگزار می‌شود و بیشتر شرکت‌کنندگان از رشته‌های علوم انسانی هستند، ممکن است بیس ریاضی کافی برای شناخت دقیق‌تر از پدیده‌های هوش مصنوعی را نداشته باشند. بنابراین، مایل پنل را به بررسی این موضوع اختصاص دادیم تا نگاهی مبانی به نحوه استفاده از هوش مصنوعی داشته باشیم. به عبارتی هدف ما از برگزاری پنل این بوده که به چگونگی تعامل و گفت‌وگو با هوش مصنوعی دست پیدا کنیم و از آن برای انجام کارهای تبلیغاتی بهره‌برداری کنیم.

گفت‌وگو با هوش مصنوعی نیازمند فهم فرامتن است نه فقط متن

هادی خانیکی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی: مسئله ارتباط انسان با ماشین یکی از مهم‌ترین مقوله‌هایی است که در دنیای امروز باید به آن پرداخته شود. با توجه به اینکه یکی از دغدغه‌های من در مسائل‌های اخیر، پرداختن به مسائل فرهنگی، سیاسی،

اجتماعی، فناوری‌ها و علمی از منظر گفت‌وگو بوده، پیشنهاد من این است که به موضوع هوش مصنوعی و امکان گفت‌وگو در این زمینه بپردازیم. هنگامی که از گفت‌وگو صحبت به میان می‌آید، با طبقه‌بندی‌های آشنایی در مطالعات کلاسیک گفت‌وگو و مواجهه‌های متعارف آن مانند گفت‌وگوهای انسان با جامعه، شهروند با حاکمیت، انسان با طبیعت و حتی انسان با خویشان روبه‌رو می‌شویم درحالی‌که گفت‌وگوی انسان با ماشین پدیده جدیدی خصوصاً برای رشته ارتباطات بوده که نوعاً سوالات جدیدی هم ایجاد می‌کند.

ساخت‌ها و رویکردهایی هم که از گفت‌وگو متناظر می‌شوند دارای طبقاتی اند که در بالاترین سطح آن گفت‌وگو وجود دارد که به معنای خلق معنای مشترک است و توسط ذی‌نفعان با کسانی که در گفت‌وگو شرکت می‌کنند پدید می‌آید. در یک مرحله پایین‌تر گفت‌وگو به ارتباط تبدیل می‌شود که به معنای انتقال پیام یا معنا بوده و باید با حداکثر دقت و صحت انجام نشود. در هر حله بعد به مذاکره می‌رسیم که در حوزه سیاست مطرح می‌شود و به معامله، مصالحه و در اشکال جدیدتر به چت یا گفت‌وگوهایی که معمولاً خیلی هدفی اند اشاره دارند. به همین دلیل مسئله امروز با ایجاد سوالاتی تحت عنوان فراهم کردن امکان گفت‌وگو توسط هوش مصنوعی مطرح می‌شود. سوالتی که به موضوع پرسشگری انسانی و مسئولیت‌های ارتباطی پرداخته و در این راستا سعی می‌کنم از طریق تخصص خود در زمینه ارتباطات و با مطرح کردن سه سؤال کلیدی، ورود کنیم. اولین سؤال من این است که آیا گفت‌وگو با هوش مصنوعی ممکن است یا خیر؟ دوم اینکه اگر چنین گفت‌وگویی ممکن باشد، چگونه می‌توان آن را تصور کرد؟ و سوم اینکه اگر گفت‌وگو با هوش مصنوعی متصور است، چه مبنای و الزاماتی در حوزه ارتباطات دارد؟

شاید در نگاه نخست عجیب به نظر برسد که گفت‌وگوی انسان با ماشین به چه میزان به هم مرتبط می‌شوند. همان طور که پیش تر هم بیان شد گفت‌وگو، خلق و معنای مشترک با یکدیگر است که یک سنت انسانی و ریشه‌دار با گفت‌وگوهای انسان با خود، طبیعت، هستی و حاکمیت دارد. به همین دلیل این گفت‌وگوها با تاریخ، جامعه، اخلاق، زبان، سکوت و نگاه پیوند دارند. سکوت و نگاهی که در ارتباطات نوعی گفت‌گویند و در ارتباط با ماشین هم می‌توانند منتقل شوند. ضمن اینکه در برابر این نوع گفت‌وگوهای سنتی با فناوری به نام هوش مصنوعی دست‌وپنجه نرم می‌کنیم که مجموعه‌ای از الگوریتم‌ها و داده‌هاست.

پاسخ من به سؤال اول در راستای مطالعات و مواجهه‌های اندک خود با این فناوری جدید این بوده که گفت‌وگو با هوش مصنوعی با درنظر گرفتن یک‌سری ملاحظات ممکن می‌شود. درواقع گفت‌وگو با هوش مصنوعی زمانی ممکن می‌شود که به جای تبادل واژگان یا پرسش و پاسخ‌های مکانیکی، آن‌را یک کنش ارتباطی، فرایند معنا‌آفرین و حرکت دوسویه برای فهم و تفاهم درنظر بگیریم. با اینکه هوش مصنوعی به ویژه در نسخه‌های پیشرفته‌اش مانند ChatGPT قابلیت‌هایی برای تعامل زبانی، تولید پاسخ و حتی شبیه‌سازی از الگوهای گفت‌وگویی دارد اما هنوز فاقد ادراک انسانی،

تجربه زیسته و مسئولیت اخلاقی است. در نتیجه گفت‌وگو با هوش مصنوعی ممکن بوده اما با آگاهی از حدود ابزار و تعهد به معنا صورت می‌گیرد.

برای پاسخ به پرسش دوم باید به سه سطح توجه کنیم. اولین مورد سطح تعاملی بوده که در آن کاربر و هوش مصنوعی در یک رابطه کنشی و واکنشی مانند پرسش و پاسخ‌های متنی یا تحلیلی قرار می‌گیرند. رابطه‌ای که کاربر باید بتواند به صورت دقیق، شفاف و زمینه‌مند پرسش‌های خود را مطرح کرده و از آن مهم‌تر پاسخ را استخراج و تفسیر و ارزیابی کند. هر حله‌ای که نشان می‌دهد کیفیت گفت‌وگو به مهارت پرسشگری و سواد دیجیتال انسان بستگی دارد. سطح دوم نیز تعاملی است. گفت‌وگو فقط گرفتن پاسخ نیست بلکه بازاندیشی در پاسخ‌ها و پرسش‌های خود است. گفت‌وگو یک فرایند، مسیر و نقطه هدفی است که اگر هوش مصنوعی ما را اجبار به بهتر دیدن و دقیق‌تر پرسیدن کند، گفت‌وگو رخ می‌دهد. درواقع هوش مصنوعی در اینجا نقش یک آینه را دارد و مهم این بوده که ما چگونه از این فناوری برای فهم و یبرداری خود بهره می‌گیریم. سومین مورد هم سطح انتقادی بوده که بسیار مهم است. در این سطح گفت‌وگو به عرصه اخلاق، سیاست و دانش ورود می‌کند و پژوهشگر نمی‌تواند مصرف‌کننده صرف پاسخ‌های ماشینی باشد؛ بلکه باید ناظر، منتقد و پرسشگر خود ابزار هم باشد. و در اینجا سست که گفت‌وگو به بازنگری در مرز انسان-ماشین، دانش-قدرت و اخلاق-فناوری منجر می‌شود.

در پاسخ به سؤال سوم ابتدا باید گفته شود که در ارتباطات، ما با معاد، زمینه، فرهنگ و قدرت‌رو و بهره‌ستیم و گفت‌وگو با هوش مصنوعی نیز بر پایه چند عرصه انجام می‌شود. اولین عرصه سواد ارتباطی و انتقادی است یعنی باید لایه‌های پنهان در پاسخ‌های ماشینی را ببینیم تا به نا گفته‌ها، پیش فرض‌ها و نوع نگاه بازتولیدی پی ببریم؛ روندی که نیازمند فهم فرامتن است نه فقط متن.

دومین عرصه شفافیت و اخلاق پژوهش بوده که باید روشن باشد تا معلوم شود انسان در کجای اندیششد و ماشین نیز در کجا عمل پردازش را انجام می‌دهد. زیرا پنهان کردن نقش هوش مصنوعی نوعی گمراه‌سازی است. سومین الزام نیز رعایت حدود ابزار و کرامت انسانی است. گفت‌وگو نباید به سلطه ابزار بر انسان بینجامد. به عبارتی ماشین نباید جای خلاقیت، دآوری، تجربه زیسته و تخیل انسانی را بگیرد. یعنی باید ابزار را بشناسیم اما اسیر آن نشویم. چهارمین الزام هم درک ناترازی‌های ارتباطی و مسئولیت در قبال آن است. همه کاربران به یک اندازه از سواد و زبان بهره‌مند نیستند، به همین دلیل در طراحی و کاربرد هوش مصنوعی باید به این نابرابری‌ها توجه کنیم و گونه گفت‌وگو به بازتولید نابرابری و تبعیض مبدل می‌شود.

در پایان اینکه گفت‌وگو با هوش مصنوعی نه فقط ابزاری برای کمک به پژوهش بلکه آینه‌ای برای بازاندیشی در افراد است، یعنی صورت‌بندی جدیدی از گفت‌وگو که در اشکال گذشته چندان به آن توجه نمی‌شد. بازاندیشی در گفت‌وگو یعنی توجه به معنا، اخلاق و مسئولیت انسانی. درواقع این فناوری گفت‌وگو را از سطح میان‌فردی و ارتباطات عمودی به سطح تازه‌ای از ارتباطات افقی بین انسان و الگوریتم، دانش و قدرت و پیشرفت و پیامد می‌کشاند. اگر ما هوش مصنوعی را ابزاری صرفاً برای پاسخ‌گویی ببانیم، گرفتار اتوماسیون می‌شویم. اما اگر آن را به پرسش بکشیم، به عبارتی به عنوان مخاطب ما در پرسش باشد، می‌توانیم به دانش عمیق‌تر، پرسنده و مسئول‌تر دست پیدا کنیم. ضمن اینکه در این مسیر نه تنها محتوای پرسش‌ها بلکه چگونگی فهم و بازتاب آن در جامعه حیاتی بوده و هوش مصنوعی با اینکه ذهنی سریع دارد اما قلب و خرد پرسنده هنوز در انسان پرسشگر وجود دارد.

الگوریتم‌ها فهم ما را شکل می‌دهند

محمد رهبری، مشاور وزیر ارتباطات و امور فناوری و نوآوری اجتماعی داده‌محور: تعبیری وجود دارد که تاریخ توسط فاتحان نوشته می‌شود یا به عبارتی دیگر کسانی که صاحب قدرت، ثروت و توان هژمونی کردن قدرت خودشان را دارند افرادی هستند که روایت خود را از تاریخ عرضه کردند، گرچه روایت‌های جایگزین دیگری هم شکل گرفته است. اما آنچه که امروز فهم ما را از تاریخ شکل می‌دهد عموماً روایتی بوده که قدرتمندان آن را روایت کردند. بنابراین فاتحان، روایتگر تاریخند و یک رابطه میان قدرت و روایتگری در طول تاریخ وجود داشته که اکنون با ورود به دوران جدید، عصر هوش مصنوعی و شبکه‌های بافوق‌زاده‌ها، اطلاعات و کلان داده‌ها در ارتباط هستیم که جنس کاملاً متفاوتی با دوران گذشته دارند. در حقیقت زمانی که از روایت صحبت به میان می‌آید، اهمیت آن برای فاتحان به‌وضوح نمایان می‌شود. این روایت‌ها نه تنها بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند، بلکه توانایی جلب نظر مردم را نیز دارند و به همین دلیل قدرت‌زاست هستند و در اینجا سست که رابطه عمیق بین روایتگری و قدرت به‌وضوح مشاهده می‌شود.

بحث امروز من درباره روایت‌سازی و شکل دهی به اطلاعات برای ایجاد ارتباط عاطفی و فکری با مخاطبان است. یعنی ما از داده‌ها و اطلاعاتی که وجود دارد استفاده می‌کنیم تا افراد و رویتگر، نظر مخاطب خود را به شکل عاطفی و فکری جلب کند و بر افکار عمومی اثر بگذارد. بنابراین روایت‌سازی نیازمند داده و اطلاعات است؛ داده و اطلاعاتی که حجم آن در طول تاریخ بی‌مسابقه بوده و به صورت شبانه‌روز توسط ما در شبکه‌های اجتماعی ثبت می‌شود تا جایی که حتی مکث کردن کوتاه افراد در اینستاگرام برای دیدن یک کلیپ هم به صورت داده‌ای و کمی تبدیل می‌شود تا برای تجاری‌سازی تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد.

به عبارت دیگر بامکث کردن، گفت‌وگو و جست‌وجوهایی که در گوگل انجام می‌شوند؛ اطلاعاتی را از خودمان بر جای می‌گذاریم که هیچ‌گاه در دسترس نبوده و صاحبان کسب‌وکارها از این اطلاعات را از ما ندانسته‌اند. اطلاعات و داده‌هایی که می‌توانند در خدمت روایت‌سازی قرار بگیرند. درواقع برای اینکه روایت‌سازی ارتباط فکری و عاطفی برقرار کند، به یک قصه و یک فرم جذاب نیاز دارد که امروز با کمک هوش مصنوعی بسیار راحت‌تر تولید می‌شود.

فهم ما از واقعیت وابسته به تعاملات اجتماعی و ارتباطات با دیگران است. امروزه بسبب سبب‌اری از تعاملات و ارتباطات ما درون شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد که الگوریتم‌ها، ربات‌ها و عامل‌های هوشمند در آنجا فعال‌اند. بنابراین اگر ما بپذیریم که تعاملات ما براساس تئوری سازگانگاری به فهم ما از واقعیت شکل می‌گیرد، درواقع این الگوریتم‌ها، ایجنت‌ها و ربات‌های هوشمند هستند که امروزه بر فهم ما از واقعیت اثر می‌گذارند و به عادات، رفتارها و سلایق افراد شکل می‌دهند، زیرا بر اساس آنچه‌که الگوریتم‌ها می‌گویند عمل می‌کنیم.

در واقع، الگوریتم‌ها از داده‌های ما هم‌زمان استفاده می‌کنند تا بتوانند یک روایت هدفمند و ایده شخصی‌سازی شده را برای افراد ارائه کنند. بنابراین امروزه ادراک ما از واقعیت کاملاً تحت تأثیر ایجنت‌ها قرار می‌گیرد. با این وجود، در سمت دیگر نیز الگوریتم‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که حتی نحوه فکر کردن ما را هم تعیین می‌کنند. برای مثال، پژوهش‌های انتخابات پارلمانی در آلمان نشان داده که ایلان ماسک الگوریتم‌های تویت‌ر را به گونه‌ای طراحی کرده که جریان‌های راست‌گرا بیشتر در فضای تویت‌ر دیده شوند و تویت‌های احزاب چپ‌گرا کمتر دیده شوند. روندی که نشان می‌دهد الگوریتم‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که حتی محتوای تفکر ما را نیز تعیین می‌کنند.

با این حال، با توجه به وضعیت موجود می‌توانیم دوسناریو را برای زمان‌های پیش رو بیان کنیم. یک مورد سناریوهای بدبینانه است که نشان می‌دهد ایجنت‌های هوشمند واقعیت‌ها را برای ما تشریح می‌کنند که ممکن است متفاوت از واقعیت بیرونی باشد و فهم ما را تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار می‌دهد. مورد دیگر روایت خوشبینانه است که تأکید می‌کند به دلیل دموکراتیک شدن استفاده از هوش مصنوعی، دسترس پذیری گسترده‌ای فراهم شده که می‌تواند اثرات منفی هوش مصنوعی را کاهش دهد. بحثی که چند وقت پیش مطرح شد این بوده که به دلیل توسعه هوش مصنوعی، استفاده از وب‌ها کمتر شده است. سناریوی بدبینانه‌ای که نشان می‌دهد این ایجنت‌های هوشمند در هوش مصنوعی، اخبار و اطلاعات را در اختیار ما قرار می‌دهند و موجب شده‌اند که برای پاسخ به سؤالات خود به جای مراجعه به وب‌سایت‌ها از هوش مصنوعی استفاده کنیم. داده‌هایی که ممکن است به صورت هدفمند اطلاعات را در اختیار ما قرار دهند و واقعیت‌ها را برای ما تشریح کنند. بعد نیست روزی فرا برسد که آگاهی‌های ما وابسته به الگوریتم‌های هوشمند شود و فهم ما را کسانی شکل دهند که در پشت این توسعه‌دهنده‌ها و هوش مصنوعی هار قرار دارند. از طرف دیگر، سناریوی خوشبینانه این است که Gemini (هوش مصنوعی گوگل) فیلم‌هایی را تولید کرده که کاملاً توسط هوش مصنوعی ساخته شده‌اند. در واقع، استفاده از هوش مصنوعی برای تولید تصاویر و فیلم‌ها در آینده نزدیک می‌تواند اثرات تولیدات هوشمند را عمومی کرده و آن را از انحصار یک گروه خاص خارج کند.

نکته حائز اهمیت این است که امروزه داده به عنوان طلای دیجیتال محسوب می‌شود، زیرا بر اساس استفاده از داده‌های می‌توانیم تبلیغات را هدفمند کنیم و علائق و دغدغه‌های افراد را براساس داده‌هایی که از خود بر جای می‌گذارند بشناسیم. طبق مطالعات انجام شده، بیشترین استفاده از هوش مصنوعی برای هم‌صحبتی و گفت‌وگو بوده که در آن اطلاعات خصوصی خود را در اختیار هوش مصنوعی قرار می‌دهیم و باعث می‌شود که تبلیغات هدفمند به راحتی انجام شوند و ما اغنا کنند. زیرا به دلیل آشنایی با دغدغه‌های افراد، روایتی را به ما عرضه می‌کنند که ما آن را راحت‌تر می‌پذیریم.

در پایان، بحث الگوریتم‌های غیر شفاف است که نمی‌دانیم هر چه اساسی شکل گرفته‌اند و این موضوع می‌تواند موجب جنگ‌های اطلاعاتی شود. بنابراین، هوش مصنوعی باید شفاف باشد، برای این نتیجه می‌رسیم که روایت‌سازی تحت تأثیر هوش مصنوعی، شکل دیگری به خود می‌گیرد و تحت سلطه افرادی است که داده‌ها در اختیار دارند و از این طریق می‌توانند قدرت خلق کنند.

سواد رسانه‌ای راه مقابله با چالش‌های حوزه دیجیتال

رامین رامیار، دکتری مدیریت فناوری و اطلاعات و پژوهشگر کسب و کار هوشمند: موضوع مورد بحث ما ایجاد هرگونه جعل است، به‌طوری‌است که جعل کردن می‌تواند موجب گمراهی شود و ما را به سمتی بکشاند که شاید به صورت عادی قرار نبوده است که در آن مسیر حرکت کنیم. در دنیای دیجیتال، متأسفانه این گمراهی از جهاتی آسان‌تر شده است و برخلاف یک‌سری از نظراتی که درباره آینده وجود دارد، به نظر من آن چیزی که باید نگران آینده باشیم، چند وقت پیش رخ داده است. اشتراکی که در تکنولوژی و کامپیسی که به صورت تجربی و زبستی در مغز انسان رخ می‌دهد ناشی از شناخت ایجادشده است. فرانه اخبار جعلی، برخی موضوعات برای همه قابل درکند که می‌توانند اثرگذار باشند. به‌عنوان مثال، وقتی درباره بازار مالی و تبلیغات صحبت می‌کنیم، به راحتی می‌توانیم رابطه بین اخبار جعلی و تأثیرگذاری آن را شناسایی کنیم.

شاید چندان ارتباطش قابل درک نباشد، اما در راستای اینکه برای به‌روزرسانی آینده باید اتفاقات گذشته را مورد بررسی قرار داد، در سال ۲۰۲۵ مقاله‌ای درباره گسترش کووید-۱۹ نوشته شده که میزان مقاومت افراد در برابر اخبار جعلی را با ۵،۲ و ۲۰ نشان می‌دهد. برای مثال، زمانی که عدد یک ارائه می‌شود، بیانگر این بوده که فردی که با یک نفر صدارت‌کننده اخبار جعلی در ارتباط باشد، احتمالاً تحت تأثیر آن اخبار جعلی قرار می‌گیرد و گمراه می‌شود. با اینکه زمانه ۲۰۲۰ گفته می‌شود یعنی اینکه به ۲۰ نفر صدارت‌کننده اخبار جعلی نیاز است تا افراد تحت تأثیر گمراه شوند. پژوهشی که نشان می‌دهد عموم افراد به راحتی تحت تأثیر صحبت‌های ۲ یا ۳ از

جعل‌کننده‌های اخبار گمراه می‌شوند. از طرف دیگر، طبق نتایج به دست آمده، بین گمراه شدن افراد توسط اخبار جعلی و مبتلا شدن آن‌ها به کووید-۱۹ رابطه‌ای وجود داشت تا جایی که هرچه میزان گمراه شدن به اخبار جعلی پایین بوده، افراد ظرف زمان کمتری به کرونا مبتلا می‌شدند.

از گذشته تا به امروز، هرگاه صحبت از پدافند به میان می‌آید، چه در قالب تیر و کمان و سسپیر و چه در قالب ابزارهای مدرن، نام دانشمندان و متخصصان در این حوزه به گوش می‌رسد که برای ایجاد یک پدافند موفق تلاش می‌کنند. در دنیای امروز، هوش مصنوعی نیز به عنوان ابزاری برای تولید و گسترش اخبار جعلی به کار گرفته می‌شود. در این راستا، گروه‌هایی نیز با استفاده از فناوری‌های پیشرفته مشغول به کار هستند تا جلوی انتشار این اخبار نادرست را بگیرند. این تلاش‌ها نیازمند به‌روزرسانی مداوم و آگاهی در هر دو طرف این معادله است. در زمینه تولید اخبار جعلی، آنچه‌که همگان با آن آشنا هستند، تصاویری و ویدئوهایی است که به وسیله هوش مصنوعی ایجاد می‌شوند. این محتواها به‌سادگی می‌توانند به گمراهی مردم انتشار اطلاعات نادرست منجر شوند. لذا آگاهی و توانایی شناسایی این نوع محتواها، امری ضروری است.

اما در این میان مباحثی نیز وجود دارند که از آن‌ها فاصله گرفته نشده و توجه کافی به آن‌ها نشده است. یکی از این مباحث، استفاده از هوش مصنوعی برای هدفمند کردن محتواهاست. به عنوان مثال، واژه پولشویی را به کرات شنیده‌ایم، اما در مورد اطلاعات شوبیی شاید کمتر بحث شده باشد. ابزارهای هوش مصنوعی به شدت در این زمینه کمک می‌کنند؛ به طوری که همان‌طور که پول‌های کثیف در میان پول‌های تمیز وجود دارد، اطلاعات نیز به همین صورت می‌توانند مخلوط شوند. علاوه بر این، سوءاستفاده از آسیب‌پذیری‌هایی که در شناخت انسان وجود دارد، یکی دیگر از چالش‌هاست. دستکاری دیجیتال افراد در حال انجام است و الگوریتم‌های برای تولید متن‌هایی استفاده می‌شود که به‌زرگنمایی مسائل و تحریف واقعیت‌ها منجر می‌شود.

در سمت دیگر، یعنی ایجاد سِر دفاعی، استفاده از فناوری‌های ماشین‌لرنینگ (یادگیری ماشین) بسیار حیاتی است. این تکنولوژی‌های فنی می‌توانند به ما کمک کنند تا اتفاقات جعلی را شناسایی کنیم. این امر نیازمند توجه و به‌زای است، زیرا علوم اجتماعی به مراتب مهم‌تر از جنبه‌های فنی است. واقعیت این است که در مقالات ابزاری به این موضوع کمتر پرداخته می‌شود. هنگامی که درباره آینده صحبت می‌کنیم، معمولاً در جنبه‌های فنی آن قابل مقایسه با نمونه‌های این‌دلی نیست. به جرأت می‌توان گفت که در یک مقاله ایرانی نوشته شده که لغت کلان داده به درستی و در معنای واقعی خود به کارفته نباشد. در واقع، ما به برخی از داده‌ها که حدود ۱۵ سال پیش به عنوان کلان داده شناخته می‌شد، همچنان به عنوان کلان داده اشاره می‌کنیم. همچنین، موضوع «ایکس‌ای‌آی» (XAD) که کمتر به آن پرداخته می‌شود، هنوز هم به عنوان یک پدیده عجیب در هوش مصنوعی دیده می‌شود. ما باید به سمت این حرکت کنیم که هوش مصنوعی ما به جای مصرف‌کننده خالی، به یک «ایکس‌ای‌آی» واقعی تبدیل شود. در غیر این صورت، بدون هدف و برنامه‌ریزی مناسب شکست خواهیم خورد.

در مقاله‌ای دیگر که به سال ۲۰۲۲ منتشر شده، از ابزارهای مختلف یادگیری ماشین و ماشین لرنینگ استفاده شده است. یک نکته مهم این است که هر زمان بتوانید تفاوت بین یادگیری ماشین و ماشین لرنینگ با هوش مصنوعی (AD) را به سادگی برای خود توضیح دهید، تازه در اولین قدم درک هوش مصنوعی را برداشته‌اید. در مقاله ۲۰۲۵، حوزه ماشین لرنینگ برای تشخیص اخبار جعلی از دوش استفاده کرده است. با کمک ماشین لرنینگ و الگوریتم‌های موجود، ویژگی‌ها به صورت سینگل بررسی می‌شوند. این ویژگی‌ها می‌توانند شامل اکتایی باشند که آن اخبار را منتشر کرده یا اینکه محتوای متن را تحلیل کنیم. جالب است که ترکیب متن با تصویر بیشتر بر موفقیت را در تشخیص جعلی بودن خبر دارد. همچنین، ترکیب هر دو فایل کاربر با محتوای منتشر شده نیز تأثیر قابل توجهی دارد.

در ۹ سال پیش، زمانی که شرکتی انگلیسی به نام کمبریج آنالیتیکا که تخصصش در آنالیز داده‌ها بود، با همکاری مجموعه شرکت‌های متا (فیس‌بوک و اینستاگرام) دستکاری تبلیغات ریاست‌جمهوری را در زمان انتخابات اول ترامپ انجام داد، اتفاقات جالبی رخ داد. اگر به یاد داشته باشید، ترامپ در ابتدا نتیجه را به کلیتئون واگذار کرد، اما به دلیل برنده شدن در ایالت‌ها، در نهایت پیروز شد و این موفقیت به نوعی به فعالیت‌های کمبریج آنالیتیکا مرتبط بود.

این شرکت در آن داده‌های شرکت‌های متا استفاده کرد که بخشی از این داده‌ها به طور غیرمستقیم نشتی داشتند و بخشی دیگر نیز به طور ذاتی همکاری می‌کردند. در واقع، داده‌ها به کمبریج آنالیتیکا رسید و نحوه تبلیغات ترامپ را در ذهن مردم دستکاری کرد. برای مثال، فرض کنید ترامپ تصمیم می‌گرفت که هفته آینده درباره حق داشتن اسلحه سخنرانی کند. در این صورت، شرکت‌های متا در طول آن یک هفته تبلیغات مربوط به حق داشتن اسلحه را برای ذهن‌های مختلف شخصی‌سازی می‌کردند. همان‌طور که دکتر رهبری نیز اشاره کرده، هم‌ا پر وفایل دیجیتال داریم و از مکث کردن تا حدین ویدئوها، داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند و ما برای دنیا شناخته می‌شویم. اخبار به گونه‌ای برای ما به‌پش می‌شوند که مطابق با عقاید هر فرد بوده و به راحتی آن را می‌پذیریم. نوعی مکانیزم گله‌ای که افراد دوست دارند به دنبال یکی یا دو نفر راه یفتند، و در اینجا سست که هوش مصنوعی وارد عمل می‌شود و اکانت‌هایی که سردمدار آن حرکت هستند را می‌سازد.

در پایان، یکی از مهم‌ترین چیزهایی که برای مقابله با این اتفاقات در دسترس داریم، سواد رسانه‌ای است. تا سال ۲۰۲۲، یک جمع مشترک بین یونسکو و متا برگزار شد که سواد رسانه‌ای را به معنای مهارت تحلیل و ارزیابی تعریف کردند. این امر نشان می‌دهد که در سواد رسانه‌ای باید فراتر از برگزاری یک همایش ورد و بدل کردن چند لغت باشد، بلکه باید آن را به عنوان یک مهارت واقعی و توانایی درک عمیق اطلاعات بینداریم. بهترین کار این است که مطالعات بین‌رشته‌ای خود را افزایش دهیم. همان‌طور که لغت‌هایی مانند اکوسیستم استراتژی‌تری ترند شدند، باید به اکوسیستم اطلاعاتی خود بپردازیم و به حوزه‌های فنی وارد شویم. این رویکرده به ما کمک می‌کند تا درک بهتری از اطلاعات و رسانه‌ها پیدا کنیم و توانیم به‌طور مؤثری با چالش‌های موجود مقابله کنیم.

مرحله دوم

آگهی مزایده عمومی

تاریخ تحویل و عودت اسناد: ده روز کاری پس از تاریخ درج آگهی شرایط متقاضی (اشخاص حقوقی)

ارانه اساسنامه با موضوع مرتبط، آگهی تأسیس شرکت، آخرین تغییرات شرکت، کپی صفحات شناسنامه و کارت ملی مدیرعامل و امضای هیات مدیره به انضمام گواهی امضا از دفتر خانه، صلاحیت کاری و صلاحیت ایمنی.

محل تحویل اسناد: آبادان، بلوار آیت...، طاقانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی اروند، ساختمان اداری، امور حقوقی.

ضمناً هزینه درج آگهی به عهده برنده مزایده می باشد.

دانشگاه در رد یا قبول پیشنهادات و انعقاد قرارداد مختار و کلیه پیشنهادات مبهم و مشروط مردود خواهد بود. شرکت در مزایده و دادن پیشنهادات به منزله قبول اختیارات و تکالیف دستگاه مزایده گذار است.

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی اروند

دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی اروند در نظر دارد محل انتشارات خود را از طریق مزایده عمومی و به شرح مندرج در اسناد مزایده به اشخاص حقوقی واجد شرایط، به‌صورت استیجاری واگذار نماید؛ لذا از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت می‌شود تا ضمن اعلام آمادگی مدارک مورد نیاز را به امور حقوقی دانشگاه تحویل نمایند.

تصویر خرید اسناد:

متقاضیان بادر دست داشتن فیش واریزی به مبلغ ۰۰/۰۰/۰۰۰ ریال به حساب شماره ۰۱۷۷۰۱۶۱۱۸۵۰۴ نزد بانک تجارت به نام دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی اروند، جهت دریافت حضورتی اسناد مراجعه نمایند.

مبلغ سپرده شرکت در مزایده:

به شرح مندرج در اسناد مزایده به‌صورت ضمانت نامه بانکی یا واریز وجه نقد به حساب جاری ۰۱۷۷۰۱۶۱۱۸۵۰۴ نزد بانک تجارت به نام دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی اروند.

دانشنامه پایان دوره کارشناسی در رشته حسابداری اینجانب محمد باقری فرزند حبیب اله با شناسنامه شناسنامه ۶۸۰ صادره از واحد کرمان مفقود گردیده و فاقد اعتبار می باشد.

برگ سبز، کارت خودرو و کارت سوخت خودرو و سواری هاج تک تپیا ۲ مدل ۱۳۹۷ رنگ: سفید شماره انتظامی: ۶۷۴۰۳۱ و ایران ۳۸ شماره موتور ۰۷۱۴/۸۵۶/۱۵۱ شماره شاسی ۰۱/۱۴۶۹۲۱/۸۵۷۱۱۰۱ NAS

بخش گلولی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

کلون تبلیغاتی سیاهر جوان

مجری انحصاری تبلیغات دانشگاه آزاد اسلامی

۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹

مدرسه عالی مهارتی رسانه‌ای فرهیختگان

۰۹۱۰۸۱۰۶۵۳۳۵

کلون تبلیغاتی سیاهر جوان

مجری انحصاری تبلیغات دانشگاه آزاد اسلامی

۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹