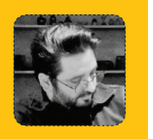
ZENDEGI-SALAM
روزنامه خراسان رضوی
چهارشنبه • ۲۰ آبان ۱۴۰۵
اول جمادی الثانی ۱۴۴۸
۱۱ نوامبر ۲۰۲۶
شماره ۶۲۱۹

تجارتِ ابتذال

درباره معرفی برخی کسب‌وکارها و خدمات با هوش مصنوعی که قلاب‌هایی مبتذل و تصاویری نامناسب دارد

سید مصطفی صابری | روزنامه‌نگار



بدون هیچ هشداری راجع به محتوا یا نوع تصاویر ویدئویی تولیدی با هوش مصنوعی در اکسپلور ظاهر می‌شود؛ تا ثانیه‌های پایانی نمی‌دانیم در حال تماشای یک تبلیغ در حوزه بهداشت هستیم. در این ویدئو که خیلی بی‌پرده است زن جوانی در حضور دکتر از این می‌گوید که بر اثر رابطه‌ای به مشکل بهداشتی دچار شده و مخاطب که منتظر پایان‌بندی از جنس رسوایی یا افشاگری است؛ در پایان متوجه می‌شود در حال تماشای تبلیغ یک محصول بهداشتی بوده و این همه ابتذال و جنجال، فقط قلابی بوده برای فروختن کالایی که حتی مشخص نیست مجوزهای لازم را دارد یا نه؟ اما چالش اصلی این جاست، وقتی شخصیت‌ها جعلی هستند و با هوش مصنوعی تولید شدند آیا هر قلابی، هر نوع تصویر و هر جنسی از سناریو مجاز است و هیچ پیامدی ندارد؟ فراگیر شدن این جنس تبلیغات چه بر سر مخاطبی می‌آورد که ممکن است محتوا مناسب سنش نباشد یا با فرزندش در حال تماشا باشد و با سوالات او مواجه شود؟



مهندسی فریب با فرمول زرد

رویکرد این دست تبلیغات بر یک استراتژی کهنه اما به‌شدت مخرب در بازاریابی استوار است یعنی قلاب‌اندازی فریبنده. سازندگان این کلیپ‌ها پیش از آن که به کیفیت، کارکرد یا اصالت محصول فکر کنند، روی یک فرمول چهارمرحله‌ای وبی‌رحمانه حساب باز کرده‌اند؛ فرمولی که در آن قلاب‌های مبتذل مثل خیانت، رسوایی، روابط نامشروع و... پیش درآمدی است برای تحمیل یک کالای تجاری:

گام اول، ابهام در محتوا|ویدئو تعمداً بدون هیچ نشانه، لوگو، کادر معرفی یا هشدار سنی آغاز می‌شود تا مخاطب حس کند با یک درام واقعی روبه‌روست.

گام دوم، تحریک کنجکاوی مخاطب|استفاده از کلیدواژه‌های شوک‌کننده مثل خیانت، بیماری‌های خاص و... مغز مخاطب را دچار نوعی استیصال هیجانی می‌کند. انسان ذاتا در برابر چنین محتواها و کلیدواژه‌هایی کنجکاو است و ناخودآگاه در دام این قلاب‌ها می‌افتد تا سرانجام ماجرا را بفهمد.

گام سوم، ایجاد یک پیوند مضحک|درست در اوج التهاب، ناگهان مسیر روایت ۱۸۰ درجه تغییر می‌کند و گره‌گشایی بحرانی بزرگ، با یک کرم موضعی، یک ژل شست‌وشو یا یک پکیج بهداشتی ناشناخته گره می‌خورد!

حالا هدف محقق شده است: سازنده‌ای که نه هوش ساخت سناریوی خلاقانه دارد و نه صداقت در معرفی کالا، به‌جای متقاعد کردن درست مشتری، توجه او را گروگان گرفته است. این روش نه تبلیغات مدرن، بلکه نوعی «باج‌گیری روانی» از زمان و آرامش ذهن مخاطب است.

هزینه فردی اجتماعی فریب

پیامدهای این شیوه تبلیغاتی، فراتر از یک مزاحمت بصری در فضای مجازی است. در لایه فردی، تماشای مداوم این سناریوهای مسموم، «آستانه تحریک» مخاطب را بالا می‌برد؛ یعنی فرد برای حس کنجکاوی و هیجان، ناخودآگاه به محتوایی سخیف‌تر و جنجالی‌تر نیاز پیدا می‌کند. این یعنی «اعتیاد به ابتذال». در لایه خانوادگی، این محتوا مرزهای حریم خصوصی و عمومی را در ذهن نوجوانان و کودکان جابه‌جا می‌کند. وقتی یک سناریوی خیانت یا رسوایی اخلاقی به بخشی از روتین تماشای خانوادگی تبدیل می‌شود، اعتماد میان اعضا تضعیف‌شده و بدگمانی ناخودآگاهی نسبت به محیط‌های کاری و روابط انسانی جایگزین می‌شود.

اما فاجعه‌بارترین اثر، در لایه اجتماعی رخ می‌دهد؛ وقتی کسب‌وکارها برای فروش یک محصول پیش‌پاافتاده، از کلیشه‌هایی مثل روابط نامشروع در محیط کاری و... استفاده می‌کنند، ناخودآگاه جمعی مخاطب، تصویری آلوده از محیط‌های تخصصی پیدا می‌کند. این فرایند، اعتبار حرفه‌ای بسیاری از حرفه‌ها را که در این نوع کلیپ‌ها می‌بینیم به‌طرز ناجوانمردانه‌ای لکه‌دار می‌کند. اما چگونه با این طاعون رسانه‌ای برخورد کنیم؟ در برابر این جریان، «سکوت» قدرتمندترین سلاح شماست. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی تشنه «تعامل» هستند؛ فرقی نمی‌کند کامنت شما مثبت باشد یا منفی، پرخاشگرانه باشد یا از سر دلسوزی؛ هر واکنشی به معنای «تأیید محتوا» برای الگوریتم است. برای خنثی کردن این جریان:

۱. در تله کنجکاوی نیفتید| اگر در ثانیه‌های اول متوجه ساختار کلیشه‌ای شدید، بلافاصله ویدئو را رد کنید. تماشا نکردن تا انتها، مرگ این نوع محتواست.

۲. اعلام علاقه نداشتن| به‌جای کامنت منفی گذاشتن که فقط به وایرال شدن ویدئو کمک می‌کند، از تنظیمات برنامه استفاده کرده و گزینه "Not interested" یا «گزارش محتوا» را انتخاب کنید. با این کار، ذائقه الگوریتم را برای خود و دیگران اصلاح می‌کنید.

۳. آگاهی‌بخشی در خانه| برای فرزندان و اطرافیان‌تان تبیین کنید که این ویدئوها مخرب هستند. وقتی مخاطب بداند با یک «سناریوی مهندسی‌شده» برای فریب توجه روبه‌روست، ناخودآگاه او در برابر نفوذ این محتوا اکسینه می‌شود.

یادمان باشد سازندگان این محتواها به خلاقیت نیاز ندارند، تا زمانی که ما حاضریم توجه‌مان را به حراج بگذاریم.

توهم بی‌گناهی با چهره‌های دیجیتال



مهم‌ترین دستاویز سازندگان این دست محتواها برای فرار از مسئولیت تولید محتوا، ماهیت ساختگی تصاویر است؛ گویی با خود می‌گویند: «چون این آدم‌ها وجود خارجی ندارند، پس هیچ خطایی رخ نداده و همه‌چیز صرفا یک بازی گرافیکی است!» این خطای شناختی بزرگ، ریشه در فروریختن مرز واقعیت و مجاز در ذهن تولیدکننده دارد. استفاده از هوش مصنوعی شاید هزینه‌های مادی تولید، دستمزد بازیگر و شرمندگی ایستادن یک انسان واقعی جلوی دوربین در سناریویی سخیف را حذف کرده باشد، اما بار اخلاقی پیام را هرگز از بین نبرده است.

مسئولیت اجتماعی و اخلاق رسانه‌ای تابع جنس تصویر نیست؛ بلکه وابسته به اثر مستقیمی است که بر ذهن مخاطب واقعی بر جای می‌گذارد. کاراکتر داخل کادر ممکن است کد برنامه‌نویسی باشد، اما اضطراب، چندش بودن، کنجکاوی ناسالم و بدگمانی تزریق‌شده به ناخودآگاه تماشاگر، کاملا انسانی و زنده است. وقتی ابتذال از بازیگر واقعی تهی می‌شود، قبح آن نمی‌ریزد، بلکه دسترسی به تولید آن ارزان‌تر و انبوه می‌شود. بی‌هویتی شخصیت‌های این کلیپ‌ها مصونیت اخلاقی نمی‌آورد، بلکه نقابی است برای پنهان کردن فقر خلاقیت و فرار از پاسخ‌گویی اجتماعی سازندگان‌شان که برای دیده شدن بیشتر و کسب درآمد توجهی به پیامد محتوای‌شان ندارند.

الگوریتمی که از ابتذال سود می‌برد

در این ماجرا فقط سازنده و مخاطب حضور ندارند؛ پلتفرم‌ها هم بازیگر مهمی هستند. ویدئوهایی که در اکسپلور می‌بینیم، بی‌دلیل و تصادفی به ما پیشنهاد نشده‌اند. شبکه‌های اجتماعی با بررسی رفتار کاربران، از مکث کردن و تماشای یک ویدئو تا لایک، بازنشر و کامنت گذاشتن، حدس می‌زنند چه چیزی توجه ما را جلب می‌کند. بعد هم محتوایی شبیه به همان را بیشتر نشان می‌دهند. این جا یک مشکل جدی وجود دارد: الگوریتم همیشه نمی‌تواند میان یک محتوای آموزنده و یک ویدئوی فریبنده فرق بگذارد. اگر کلیپی با یک داستان جنجالی، مخاطب را چند ثانیه بیشتر نگه دارد، از نگاه پلتفرم محتوای موفقی است؛ حتی اگر آخر کار معلوم شود همه آن التهاب، فقط مقدمه فروش یک محصول بوده است. الگوریتم نه از رسوایی شرمنده می‌شود، نه بابت اضطراب و دلخوری مخاطب پاسخ می‌دهد؛ چرا که مبنایی برای راستی آزمایی و پروتکلی برای نوع محتوا ندارد و فقط و فقط مبنایش بیشتر ماندن کاربر در محصول است. برای همین چیزی که می‌سنجد، میزان توجه و واکنش ماست. به همین دلیل است که حتی یک کامنت اعتراضی هم می‌تواند به دیده شدن بیشتر ویدئو کمک کند. کاربر با خودش می‌گوید «باید بنویسم این چه محتوای زشتی است»، اما همان واکنش ممکن است کلیپ را به افراد بیشتری نشان دهد. این جا خشم مخاطب هم به بخشی از سوخت انتشار و بیشتر دیده شدن محتوا در یک پلتفرم مثل اینستاگرام تبدیل می‌شود؛ سازنده قلاب را می‌اندازد و پلتفرم، با هر واکنش تازه، آن را بیشتر پخش می‌کند. البته مسئولیت پلتفرم‌ها را نباید پشت واژه‌هایی مثل «الگوریتم» پنهان کرد. وقتی یک شبکه اجتماعی در انتخاب و پیشنهاد محتوا نقش دارد، دست‌کم باید راهی روشن برای گزارش تبلیغ فریبنده، نمایش محتوای نامناسب و مشخص کردن تبلیغ بودن ویدئوها داشته باشد. لازم است مخاطب بتواند بفهمد چه چیزی واقعی، چه چیزی ساخته هوش مصنوعی و چه چیزی آگهی تجاری است. این شفافیت، به‌ویژه وقتی پای کودکان و نوجوانان در میان است، اهمیت بیشتری دارد. برای همین وقتی مکانیسم الگوریتم روی دیده شدن و تعامل بیشتر متمرکز است وظیفه ما کاربران هم آن است که با نوع مصرف نه تنها از خودمان مراقبت کنیم، بلکه به ساختار الگوریتم‌ها هم جهت بدهیم تا بتوانند کلیت ساختار مصرف و اقتصاد توجه را سامان بدهند. بخش دیگری از ماجرا هم وظیفه اخلاقی صاحبان کسب و کارهاست که بتوانند با روش‌های خلاقانه هم محصول و خدمات‌شان را معرفی کنند هم مخاطب را جذب کنند. البته که در مواردی نوع محصول هم در رسیدن به چنین ایده‌های سخیفی برای معرفی و تبلیغ بی‌تاثیر نیست.



آگهی دعوت مجمع عمومی فوق العاده
شرکت تعاونی اعتبار کارکنان دانشگاه حکیم سبزواری
ثبت ۴۲۵ (نوبت اول)
تاریخ انتشار ۱۴۰۵/۰۸/۲۰

از کلیه اعضای محترم شرکت تعاونی اعتبار کارکنان دانشگاه حکیم سبزواری دعوت می‌شود در ساعت ۱۱:۳۰ روز دوشنبه مورخه ۹ آذرماه ۱۴۰۵ در محل تالار دانشکده نفت دانشگاه جهت رسیدگی در خصوص موارد زیر شرف حضور بهم رسانند و یا وکلای خود را جهت شرکت در جلسه، حداکثر ظرف مدت یک هفته از تاریخ انتشار آگهی از ساعت ۹ الی ۱۳ حضورا به دفتر شرکت واقع در دانشکده ادبیات دانشگاه حکیم سبزواری معرفی نمایند.
لازم به ذکر است تعداد آراء وکالتی هر عضو سه رای و غیرعضو یک رای خواهد بود.
دستور جلسه:
۱- تصویب اساسنامه جدید بانک مرکزی
هیات مدیره شرکت
۲۲۰۴۶۱

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده نوبت اول (مرحله دوم)
(تاریخ انتشار ۱۴۰۵/۰۸/۲۰)
شرکت تعاونی مرزنشینان عمادالدین خواف کد ۱۳۸۱۸
به شماره ثبت ۴۷۶ شناسه ملی ۱۴۰۰۰۱۸۳۲۵۶ شهرستان خواف استان خراسان رضوی

به اطلاع کلیه اعضای محترم شرکت تعاونی می رساند که جلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده نوبت اول این تعاونی در ساعت ۰۹:۰۰ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۹/۱۸ در محل کتابخانه عمومی شهر قاسم آباد تشکیل می گردد. از سهامداران دعوت می گردد رأس ساعت مذکور در جلسه حضور بهم رسانند.
ضمنا
• افرادی که متقاضی کاندیداتوری سمت بازرسان می باشند حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۸/۲۵ جهت ثبت نام به محل دفتر تعاونی مراجعه نمایند. برای بررسی و تایید کاندیداها باید قبل از برگزاری مجمع مشخصات کاندیداها را از طریق قسمت ثبت نام داوطلبین در سامانه هوشمند تعاون ثبت و تاییدیه آن را اخذ نمایید.
دستور جلسه:
۱- ارائه گزارش هیئت مدیره ۲- ارائه گزارش بازرس
۳- ارائه و تصویب صورت های مالی سال ۱۴۰۴ ۴- انتخاب بازرس یا بازرسان
۵- تعیین خط مشی و برنامه تعاونی و تصویب بودجه جاری سال ۱۴۰۵
هیئت مدیره شرکت تعاونی مرزنشینان عمادالدین خواف
۲۲۰۴۶۱

آگهی ابلاغ رأی در روزنامه
سرکار خانم معصومه جمشیدی جمعی آموزش و پرورش شهرستان بندر انزلی مطابق ماده ۷۳ آیین دادرسی مدنی از تاریخ نشر این آگهی به مدت ۳۰ (سی) روز به شما مهلت داده می‌شود تا جهت دریافت رأی پژوهشی شماره ۵۰/۳۳۹۰۴۱۳۵۲ مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۲۹ هیأت بدوی رسیدگی به تخلفات اداری کارمندان شعبه اداره کل آموزش و پرورش استان گیلان به کارگزینی اداره آموزش و پرورش شهرستان بندر انزلی مراجعه نمایید. بدیهی است در غیر این صورت و پس از انقضاء مدت یاد شده رأی صادره قطعیت یافته و اجرا می گردد.
محمود یوسفی‌فر
مدیر آموزش و پرورش شهرستان بندر انزلی
۲۲۰۴۹۷

آگهی دعوت از سهامداران شرکت آینده سازان فردای درخشان به شناسه ملی ۱۴۰۰۷۴۹۵۶۳۰ و شماره ثبت ۶۴۱۴۴ (سهامی خاص)
بدینوسیله از کلیه سهامداران شرکت دعوت می گردد تا در مجمع عمومی فوق العاده ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۵/۰۹/۰۱ در خصوص کاهش تعداد اعضای هیات مدیره و جلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق العاده ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۵/۰۹/۰۱ در خصوص انتخاب اعضای هیات مدیره که در محل مشهد، شهیدمطهری، خیابان رئوف، کوچه شهید آرام حائری ۱۴ [نکاح ۱۳]، پلاک ۵، طبقه ۳، کد پستی ۹۱۹۴۷۵۸۹۹۰ برگزار می گردد حضور بهم رسانند
هیئت مدیره شرکت
۲۲۰۴۰۳

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده
شرکت تعاونی اعتبار کارکنان دانشگاه حکیم سبزواری ثبت ۴۲۵ (نوبت اول)
تاریخ انتشار ۱۴۰۵/۰۸/۲۰
از کلیه اعضای محترم شرکت تعاونی اعتبار کارکنان دانشگاه حکیم سبزواری دعوت می شود در ساعت ۱۲:۳۰ روز دوشنبه مورخه ۹ آذرماه ۱۴۰۵ در محل تالار دانشکده نفت دانشگاه جهت رسیدگی در خصوص موارد زیر شرف حضور بهم رسانند و یا وکلای خود را جهت شرکت در جلسه، حداکثر ظرف مدت یک هفته از تاریخ انتشار آگهی از ساعت ۹ الی ۱۳ حضورا به دفتر شرکت واقع در دانشکده ادبیات دانشگاه حکیم سبزواری معرفی نمایند.
لازم به ذکر است تعداد آراء وکالتی هر عضو سه رای و غیرعضو یک رای خواهد بود.
دستور جلسه:
۱- استماع گزارش هیئت مدیره و بازرس ۲- تصویب صورتهای مالی سال های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۴
۳- تصویب بودجه سال ۱۴۰۵ ۴- افزایش سرمایه
۵- تعیین روزنامه کثیرالانتشار جهت درج آگهی دعوت مجامع عمومی
هیات مدیره شرکت
۲۲۰۴۳۹