

پنجشنبه 28 آبان 1405 - 08:25

در عصر هوش مصنوعی به چه چیزی اعتماد کنیم؟

هوش مصنوعی مرز میان واقعیت و جعل را مبهم‌تر کرده است؛ حالا حتی تصاویر و ویدئوهایی که روزگاری سند و مدرک یک اتفاق محسوب می‌شدند، به راستی‌آزمایی نیاز دارند.

هوش مصنوعی مرز میان واقعیت و جعل را مبهم تر کرده است؛ حالا حتی تصاویر و ویدئوهایی که روزگاری سند و مدرک یک اتفاق محسوب می شدند، به راستی آزمایی نیاز دارند.

خبرگزاری مهر - مجله مهر؛ میقات کربلایی: تا همین چند سال پیش، دیدن یک تصویر یا ویدئو می توانست برای بسیاری از مخاطبان پایان هرگونه تردید و ابهامات فرضی پیش آمده باشد. چون عکس، چیزی را نشان می داد که گفته می شد اتفاق افتاده است و فیلم، به عنوان شاهدی از یک رویداد، قدرت اقناع بالایی داشت. اگر تصویری از یک حادثه منتشر می شد، کمتر کسی پیش از باور کردن آن می پرسید چه کسی آن را ثبت کرده، نخستین بار کجا منتشر شده و آیا اساساً چنین اتفاقی رخ داده است. اما حالا شرایط تغییر کرده است؛ فناوری هوش مصنوعی به نقطه ای رسیده که می تواند در چند ثانیه تصویری از یک حادثه خیالی بسازد، چهره یک فرد را در موقعیتی قرار دهد که هرگز در آن حضور نداشته یا صدای کسی را بازسازی کند که هیچ وقت آن جملات را بر زبان نیاورده است.

تصور کنید در میانه یک روز کاری، تصویری در شبکه های اجتماعی دست به دست می شود که دود غلیظی را بر فراز یک ساختمان مهم نشان می دهد. زیر تصویر نوشته اند: «لحظاتی پیش این ساختمان هدف حمله قرار گرفت.» تصویر واقعی به نظر می رسد، جزئیات دارد و حتی ممکن است از چند زاویه بازنشر شده باشد. کاربران درباره ابعاد حادثه اظهارنظر می کنند، رسانه ها برای انتشار خبر تحت فشار قرار می گیرند و عده ای هم آن را برای دوستان و اعضای خانواده خود می فرستند. اما چند دقیقه بعد مشخص می شود اساساً چنین حادثه ای رخ نداده و تصویر با ابزارهای هوش مصنوعی ساخته شده است.
در چنین موقعیتی، مسئله این است که مخاطب دیگر نمی تواند صرفاً با تکیه بر آنچه می بیند، درباره واقعیت تصمیم بگیرد. تصویری که زمانی یکی از مهم ترین شواهد برای اثبات یک ادعا بود، حالا خودش به موضوع پرسش و راستی آزمایی تبدیل شده است. اینجاست که سواد رسانه ای از یک مهارت آموزشی و اصطلاح دانشگاهی فاصله می گیرد و به ضرورتی برای زندگی روزمره تبدیل می شود.

در عصر هوش مصنوعی به چه چیزی اعتماد کنیم؟

وقتی چهره ها و صداها هم قابل جعل می شوند

ماجرا به تصاویر ثابت محدود نمی شود. هوش مصنوعی مولد، امکان تولید ویدئوها و صداهایی را فراهم کرده است که در آن ها چهره و صدای افراد واقعی بازسازی می شود. به این فناوری در بسیاری از کاربردها دیپ فیک (Deepfake) گفته می شود؛ محتوایی مصنوعی که می تواند فردی را در حال گفتن جمله ای نشان دهد که هرگز نگفته یا در موقعیتی قرار دهد که هیچ وقت در آن حضور نداشته است.
فرض کنید ویدئویی از یک مقام مسئول منتشر شود که در آن از تصمیمی مهم خبر می دهد، یا صدای مدیر یک مجموعه در پیامی صوتی شنیده شود که از کارکنان درخواست انتقال وجه دارد. در گذشته، جعل چنین محتوایی به امکانات فنی و مهارت تخصصی نیاز داشت، اما حالا ابزارهای هوش مصنوعی بخشی از این مسیر را برای کاربران عادی هم ساده کرده اند.

البته هر ویدئوی جعلی لزوماً با هدف فریب سیاسی ساخته نمی شود. برخی برای سرگرمی، طنز یا تولید آثار هنری به کار می روند. مسئله از جایی آغاز می شود که محتوای دست کاری شده بدون توضیح درباره ماهیت آن منتشر شود و مخاطب آن را به عنوان واقعیت بپذیرد؛ به ویژه زمانی که موضوع به اعتبار افراد، تصمیم های عمومی، امنیت اجتماعی یا تحولات سیاسی مربوط است. در این میان، یک خطر دیگر هم وجود دارد: انتشار محتوای جعلی می تواند به انکار واقعیت های مستند کمک کند. وقتی مخاطبان بارها با تصاویر و ویدئوهای ساختگی روبه رو می شوند، ممکن است در مواجهه با یک سند واقعی نیز تردید کنند. به این ترتیب، مسئله فقط باور کردن دروغ نیست؛ گاهی حتی امکان پذیرش حقیقت هم دشوار می شود.

پژوهشگران حوزه رسانه و راستی آزمایی در سال های اخیر از این وضعیت به عنوان نوعی مه آلودگی اطلاعاتی یاد کرده اند؛ شرایطی که در آن، محتوای جعلی می تواند واقعی جلوه کند و محتوای واقعی نیز با برچسب جعلی بودن کنار گذاشته شود. این وضعیت در پوشش جنگ و نقض حقوق بشر اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا تصاویر مستند از یک حادثه ممکن است به سادگی با

ادعای ساختگی بودن بی اعتبار شوند.

در عصر هوش مصنوعی به چه چیزی اعتماد کنیم؟

چرا چشم ما دیگر معیار مطمئنی نیست؟

تا پیش از فراگیر شدن ابزارهای هوش مصنوعی مولد، بسیاری از کاربران برای تشخیص تصاویر دست کاری شده به دنبال نشانه هایی مانند غیرطبیعی بودن چهره ها، تعداد انگشتان، سایه های نامتناسب یا نوشته های ناخوانا در پس زمینه می گشتند. این نشانه ها در برخی تصاویر تولیدشده با نسل های ابتدایی هوش مصنوعی قابل مشاهده بود و به مخاطب کمک می کرد احتمال جعلی بودن تصویر را تشخیص دهد. اما با پیشرفت ابزارهای تولید تصویر و ویدئو، اتکا به این نشانه های ظاهری دیگر پاسخ گوی نیاز مخاطب نیست. ممکن است تصویری هیچ ایراد آشکاری نداشته باشد و در عین حال، از ابتدا وجود خارجی نداشته باشد. حتی گاهی تشخیص یک تصویر مصنوعی از تصویر واقعی برای افراد متخصص نیز به بررسی های فنی نیاز دارد.

نمونه آن را می توان در گزارشی از رویترز درباره تصویری جعلی از فروش گوشت انسان در یک فروشگاه دید. تصویر قفسه هایی را نشان می داد که بسته هایی شبیه گوشت انسانی در آن ها قرار گرفته بود. این تصویر در شبکه های اجتماعی بازنشر شد و واکنش های زیادی برانگیخت، اما بررسی رویترز نشان داد که اثر موردنظر با ابزار هوش مصنوعی میدجرنی ساخته شده و خالق آن نیز این موضوع را تأیید کرده است. نکته مهم این است که تشخیص جعلی بودن تصویر در این نمونه، صرفاً با نگاه کردن به آن حاصل نشد؛ بلکه بررسی منشأ انتشار و گفت وگو با سازنده اثر در روشن شدن ماجرا نقش داشت. این همان تغییری است که در شیوه مواجهه با محتوای رسانه ای باید اتفاق بیفتد، به جای آنکه فقط بپرسیم «این تصویر طبیعی به نظر می رسد یا نه؟»، باید بپرسیم «این تصویر از کجا آمده، چه کسی آن را ساخته و چه شواهد مستقلی ادعای همراه آن را تأیید می کند؟» به بیان دیگر، در عصر هوش مصنوعی، چشم همچنان یکی از ابزارهای دریافت اطلاعات است، اما دیگر نمی تواند به تنهایی مرجع تشخیص واقعیت باشد.

در عصر هوش مصنوعی به چه چیزی اعتماد کنیم؟

سواد رسانه ای؛ از تماشای محتوا تا پرسشگری درباره آن

در چنین فضایی، سواد رسانه ای دیگر به معنای شناخت چند اصطلاح یا آشنایی با سازوکار شبکه های اجتماعی نیست. این مهارت بیش از هر چیز به توانایی مخاطب برای تحلیل، ارزیابی و سنجش اطلاعاتی مربوط می شود که هر روز در معرض آن قرار می گیرد. مخاطبی که سواد رسانه ای دارد، صرفاً دریافت کننده پیام نیست؛ او درباره منشأ پیام، هدف انتشار، اعتبار منتشرکننده و شواهدی که ادعا را تأیید می کنند، سؤال می پرسد. اما این پرسشگری در عمل چگونه باید اتفاق بیفتد؟ آیا قرار است هر بار که تصویری در فضای مجازی منتشر شد، مخاطب به یک کارشناس هوش مصنوعی تبدیل شود؟ طبیعتاً نه. بخش مهمی از سواد رسانه ای، یادگیری چند عادت ساده اما تعیین کننده در مواجهه با محتواست.

۱. پیش از بازنشر، تامل کنیم: نخستین و شاید مهم ترین گام، مقاومت در برابر واکنش فوری است. بسیاری از محتواهای جعلی با تکیه بر احساسات مخاطب منتشر می شوند؛ ترس از وقوع یک حادثه، خشم نسبت به یک اتفاق، نگرانی برای نزدیکان یا هیجان ناشی از یک خبر غیرمنتظره. هرچه محتوا برانگیزاننده تر باشد، احتمال بازنشر شتاب زده آن نیز افزایش پیدا می کند. در چنین شرایطی، بهتر است پیش از ارسال یک تصویر یا ویدئو، چند سؤال ساده از خودمان بپرسیم: آیا منبع انتشار این محتوا مشخص است؟ آیا رسانه های معتبر دیگری نیز این اتفاق را گزارش کرده اند؟ آیا اطلاعاتی درباره زمان و مکان ثبت تصویر وجود دارد؟ اگر پاسخ این پرسش ها روشن نیست، بازنشر نکردن محتوا تصمیم مسئولانه تری است.

۲. به جای ظاهر تصویر، منشأ آن را بررسی کنیم: یکی از روش های کاربردی برای بررسی تصاویر، جست وجوی معکوس است. ابزارهایی مانند Google Lens و Google Images امکان جست وجوی یک تصویر در فضای وب را فراهم می کنند. کاربر می تواند تصویر موردنظر را بارگذاری کند و ببیند آیا نسخه های دیگری از آن پیش تر منتشر شده اند یا خیر. برای مثال، ممکن است تصویری که با عنوان یک حادثه تازه منتشر شده، در جست وجوی معکوس به مطلبی مربوط به چند سال قبل برسد. در این صورت، مخاطب متوجه می شود که تصویر لزوماً جدید نیست و باید درباره ارتباط آن با خبر منتشرشده بیشتر تحقیق کند. البته پیدا نکردن نسخه قدیمی تصویر به معنای واقعی بودن آن نیست؛ همان طور که پیدا کردن یک نسخه مشابه نیز به تنهایی جعلی بودن محتوا را ثابت نمی کند. جست وجوی معکوس فقط یکی از ابزارهای راستی آزمایی است، نه مرجع نهایی تشخیص حقیقت.

۳. یک خبر را از چند منبع مستقل دنبال کنیم: یکی از خطاهای رایج در فضای مجازی، یکسان گرفتن تعداد بازنشرها با اعتبار یک

خبر است. ممکن است یک ادعا در ده ها کانال و صفحه منتشر شده باشد، اما همه آن ها در واقع از یک منبع نامعتبر اولیه نقل کرده باشند. در چنین وضعیتی، تعدد انتشار به معنای وجود چند شاهد مستقل نیست. برای بررسی یک خبر، باید دید آیا رسانه های مختلف با منابع مستقل آن را تأیید کرده اند یا صرفاً یکدیگر را بازنشر می کنند. همچنین باید میان رسانه ای که خبر را منتشر کرده، حسابی که صرفاً آن را نقل کرده و منبعی که اطلاعات اولیه را در اختیار گذاشته است، تفاوت قائل شد.
نکته مهم دیگر، بررسی هویت منتشرکننده است. نشان تأیید یک حساب، تعداد دنبال کنندگان یا ظاهر حرفه ای یک صفحه به تنهایی تضمین کننده اعتبار آن نیست. اتفاق های گوناگون نشان داده که حتی حساب هایی با ظاهر خبری و مخاطبان فراوان نیز می توانند در انتشار یک ادعای نادرست نقش داشته باشند.

۴. به نشانه های تصویری توجه کنیم، اما فریب ابزارهای تشخیص را نخوریم: بررسی سایه ها، بازتاب نور، تناسب اجزای بدن، نوشته های موجود در تصویر و هماهنگی حرکات لب با صدا همچنان می تواند سرنخ هایی درباره دست کاری محتوا به دست دهد. در ویدئوها نیز باید به پیوستگی حرکات، هماهنگی صدا و تصویر و تغییرات غیرعادی در پس زمینه توجه کرد. در کنار این بررسی ها، ابزارهایی برای تشخیص محتوای تولیدشده با هوش مصنوعی وجود دارند؛ اما نتیجه این ابزارها را نباید حکم قطعی تلقی کرد. ممکن است یک تصویر واقعی به اشتباه مصنوعی تشخیص داده شود یا یک تصویر تولیدشده از فیلتر تشخیص عبور کند. بنابراین، هیچ ابزار تشخیصی نباید جایگزین بررسی منبع و شواهد مستقل شود.

۵. زمان و مکان را از خود تصویر جدا نکنیم: حتی اگر یک تصویر واقعی باشد، باید بررسی کرد که دقیقاً چه چیزی را نشان می دهد. آیا مربوط به همان روز است؟ در همان شهر ثبت شده؟ آیا افراد و مکان های موجود در آن با توضیح منتشرشده تطابق دارند؟ برای نمونه، اگر ویدئویی از یک انفجار منتشر شود، باید نشانه های جغرافیایی، ساختمان ها، تابلوها و دیگر جزئیات محیطی را با اطلاعات مربوط به محل حادثه تطبیق داد. گاهی همین بررسی ساده مشخص می کند که ویدئو مربوط به یک کشور یا زمان دیگر است.

این موارد در مجموع نشان می دهند که راستی آزمایی یک محتوای رسانه ای، فرایندی چندمرحله ای است و نمی توان آن را به تشخیص چند ایراد ظاهری در یک تصویر تقلیل داد.

در عصر هوش مصنوعی به چه چیزی اعتماد کنیم؟

مسئولیت فقط با مخاطب نیست؛ رسانه ها چه می کنند؟

با وجود اهمیت مهارت های فردی، نمی توان تمام مسئولیت مقابله با محتوای جعلی را بر دوش کاربران گذاشت. رسانه ها نیز در این میان وظیفه مهمی دارند؛ به خصوص در شرایطی که سرعت انتشار اخبار و رقابت برای انتشار زودهنگام، گاهی فرصت بررسی دقیق اطلاعات را از تحریریه ها می گیرد. در گذشته، انتشار یک تصویر در رسانه خبری می توانست تا حد زیادی به معنای عبور آن از یک فرایند انتخاب و بررسی باشد. اما اکنون رسانه ها نیز باید شیوه های راستی آزمایی خود را متناسب با تغییرات فناوری بازنگری کنند. صرف دریافت یک تصویر از خبرنگار، شاهد عینی یا یک حساب پرمخاطب در شبکه های اجتماعی نباید برای انتشار آن کافی باشد.

تحریریه ها باید پیش از انتشار تصاویر حساس، منشأ دریافت آن ها را مشخص کنند، زمان و مکان ثبتشان را بسنجند، در صورت امکان با شاهدان و منابع مستقل ارتباط بگیرند و میان محتوای تأییدنشده و اطلاعات قطعی تمایز قائل شوند. همچنین اگر رسانه ای از تصویر تولیدشده با هوش مصنوعی برای توضیح یک موضوع استفاده می کند، باید ماهیت آن را برای مخاطب روشن کند تا تصویر بازسازی شده با سند واقعی اشتباه گرفته نشود.

در این میان، یک نکته نیز اهمیت دارد: رسانه نباید برای پر کردن خلأ اطلاعاتی، به انتشار محتوایی متوسل شود که هنوز از اعتبار آن مطمئن نیست. گاهی اعلام صریح اینکه «این تصویر هنوز تأیید نشده است» حرفه ای تر از انتشار فوری آن با یک توضیح قطعی است. از سوی دیگر، آموزش سواد رسانه ای نیز نباید به چند توصیه پراکنده در مناسبت های مرتبط با فضای مجازی محدود بماند. خانواده، مدرسه، دانشگاه و رسانه ها هرکدام می توانند در تقویت این مهارت نقش داشته باشند. آموزش باید به مخاطب کمک کند میان مشاهده یک محتوا و پذیرفتن ادعای آن فاصله بگذارد؛ فاصله ای که فرصت پرسیدن، بررسی کردن و تصمیم گرفتن را فراهم می کند.

در عصر هوش مصنوعی به چه چیزی اعتماد کنیم؟

اعتماد را از نو تعریف کنیم

شاید مهم ترین پیامد گسترش تصاویر و ویدئوهای تولیدشده با هوش مصنوعی، تغییر رابطه مخاطب با مفهوم اعتماد باشد. تا پیش از این، بسیاری از افراد برای باور کردن یک اتفاق به دنبال تصویری از آن می گشتند؛ اما امروز خود تصویر نیز باید از آزمون اعتبار عبور کند. این تغییر به معنای بی اعتبار شدن همه تصاویر و ویدئوها نیست، بلکه نشان می دهد معیارهای اعتماد دیگر نمی توانند به ظاهر یک محتوا محدود بمانند.

از سوی دیگر، نباید به دام مقابل هم افتاد و تصور کرد چون امکان جعل تصاویر وجود دارد، پس هیچ سند تصویری قابل اعتمادی باقی نمانده است. چنین نگاهی به همان اندازه خطرناک است؛ زیرا می تواند راه را برای انکار شواهد واقعی و بی اعتبار کردن گزارش های مستند باز کند. آنچه اهمیت دارد، نه اعتماد بی قیدوشرط به تصویر است و نه بی اعتمادی مطلق به آن؛ بلکه بررسی شواهد و سنجیدن اعتبار هر ادعاست.

در این میان، سواد رسانه ای به مخاطب کمک می کند به جای پذیرش یا رد فوری یک پیام، آن را در معرض پرسش قرار دهد. او یاد می گیرد که هر تصویر، روایت همراه آن و منبع انتشارش را جداگانه بررسی کند و میان آنچه دیده، آنچه شنیده و آنچه واقعاً اثبات شده است، تفاوت بگذارد. شاید در عصر هوش مصنوعی، مهم ترین مهارت رسانه ای دیگر صرفاً تشخیص یک تصویر جعلی نباشد؛ بلکه توانایی مقاومت در برابر قضاوت عجولانه باشد.