

گوگل یکی از محبوبترین موتورهای جست و جو و به مانند یک دایرةالمعارف جهانی وبی مرز است، اخیراً در مباحث هوش مصنوعی نیز محصولات جدیدی را معرفی کرده و البته نتیجه کار با علامت سؤال مواجه شده است

مداخله هوش مصنوعی یا فرمان انسان

تعليق هويت سازي كذب در گوگل چه پيامي دارد؟

پس از اینکه مشخص شد ابزار هوش مصنوعی Gemini گوگل تصاویر تاریخی نادرستی تولید می کند، گول فناوری اعلام کرد که امکان تولید تصاویر افراد توسط آن را متوقف می کند.

گوگل یکی از محبوبترین موتورهای جست و جو و به مانند یک دایرةالمعارف جهانی وبی مرز است، اخیراً در مباحث هوش مصنوعی نیز محصولات جدیدی را معرفی کرده و البته نتیجه کار با علامت سؤال مواجه شده است. این مجموعه به منظور رقابت با مایکروسافت و چت جی پی تی، سال گذشته ربات چت هوش مصنوعی Bard را منتشر کرد. از قضا این شرکت در یک ویدیوی تبلیغاتی، اطلاعات نادرستی در مورد تصاویر سیاره ای که خارج از منظومه شمسی بود ارائه کرد و باعث کاهش ۹ درصدی سهام آن شد.

اما در ادامه کاربران جمینی با همان Bard سابق در هفته های گذشته اسکرین شات هایی از صحنه های تاریخی تحت تسلط سفیدپوستان با شخصیت های نژادی متفاوت در شبکه های اجتماعی منتشر کردند. به گفته آنها این هوش مصنوعی این کاراکترها را ایجاد کرده است. همین امر سبب شد منتقدان سؤالاتی را درباره اینکه شرکت بیش از حد تبعیض نژادی را در مدل هوش مصنوعی خود اصلاح می کند یا خیر، مطرح کنند.

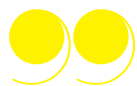
گوگل در بیانیه خود که در ایکس منتشر شده است، می گوید: «ما در حال تلاش برای رفع مشکلات اخیر مربوط به ویژگی تولید تصویر Gemini هستیم. در طول این امر، ما امکان تولید تصویر افراد را متوقف می کنیم و نسخه بهبود یافته را بزودی منتشر خواهیم کرد.»

هر چند گوگل بدلیل نادرستی برخی تصاویر تاریخی تولید شده توسط مدل هوش مصنوعی Gemini از کاربران عذرخواهی کرده است اما دلیل تعلیق در تولید تصاویر، به درخواست برخی کاربران مربوط می شود که در آن خواسته بودند تصویری از یک گروه تاریخی یا شخصیت هایی مانند «پدران بنیان گذار ایالات متحده آمریکا» طراحی کند. تصویر تولید شده توسط هوش مصنوعی گوگل فاقد فرد غیرسفید پوست بوده است و همین موجب پیدایش نظرات تئوری توطئه در شبکه اجتماعی شده است که گوگل بطور عمدی از نمایش افراد غیرسفید پوست اجتناب می کند. با وجود این ادعا، نشریه ورج روز گذشته در گزارش خود چندین دستور از جمله «سناتور امریکایی دهه ۱۸۰۰» را برای Gemini مطرح کرده است و در نتایج آن زنان سیاهپوست و بومی امریکا نیز دیده می شود. در حال حاضر که روند ساخت تصویر اشخاص توسط Gemini متوقف شده است، هوش مصنوعی گوگل هنگام انجام این کار پیام زیر را به کاربران نشان می دهد: «اما در تلاش هستیم تا توانایی Gemini برای تولید تصاویر افراد را بهبود بخشیم. ما انتظار داریم این ویژگی بزودی بازگردد و این موضوع را در یادداشت های بروزرسانی به شما اطلاع خواهیم داد.»

جک کراچیک، مدیر ارشد محصولات جمینی نیز اعلام کرده است که زمینه های تاریخی، جزئیات ظریف تری دارند و ما برای تطبیق بیشتر با آن تلاش خواهیم کرد.



گوگل در بیانیه خود که در ایکس منتشر شده است، می گوید: «ما در حال تلاش برای رفع مشکلات اخیر مربوط به ویژگی تولید تصویر Gemini هستیم. در طول این امر، ما امکان تولید تصویر افراد را متوقف می کنیم و نسخه بهبود یافته را بزودی منتشر خواهیم کرد»



از آدامس خروس نشان تا سس گوجه مترو

ونوس بهنود
دبیر تحریریه

فعلان تبلیغات کسی را موفق می دانند که بتواند با اقناع مشتری کولر را در زمستان و بخاری را در تابستان بفروشد. اما داستان تبلیغات در جامعه کنونی ماقدری متفاوت است.

مثال دستمال کاغذی می خربیم دو یا سه برند شناخته شده است که از بین آنها انتخاب می کنیم و حتی بین این برندها نیز تفاوت چندانی وجود ندارد. اما حوزه مورد غفلت در این محدودیت فناوری، استفاده از ظرفیت رسانه است. شاید شما نمونه آگهی های تبلیغاتی جذاب دهه ۵۰ و ۶۰ را در جراب دیده باشید. یا حتی در تلویزیون آگهی هایی منتشر می شد که نه تنها دور از واقعیت زندگی مردم نبود بلکه جنبه کمک به بهبود رفاه عموم مردم را در برداشت. امروز تبلیغات در رسانه چه تلویزیون، چه محیط شهری و چه مطبوعات باورپذیری خود را از دست داده است و هیچ بزرگوار نیامده تحقیق کند که به چه دلیل مردم وقتی ادعای یک پیام تبلیغی را می شنوند آن را به مسخره می گیرند و اگر از همان کالا به صورت رایگان هدیه بگیرند، مصرف می کنند. امکانات امروز برای تبلیغ و معرفی در گذشته وجود نداشت و این حجم از توسعه شهری، روزنامه های متعدد، کانال های متعدد تلویزیونی و رادیویی در اختیار نبود. مجموع این شرایط موجب شده تا بسیاری از خرده فروش ها تبلیغات خود را به دست مخاطب بچسبانند و او را از طریق گوشی همراه خود مجبور به دیدن و شنیدن سازند. امروز کسب و کارهای خرد بیشتر در شبکه های اجتماعی معرفی می شوند و این در حالی است که اساساً نهاد حامی تولید شبکه های اجتماعی آن ور آبی را به عنوان گزینه معتبر نمی شناسد. ما در تبلیغات هنوز در مرحله وسوسه بسته رایگان ایستاده ایم و جامعه نمی رود و به تمایز محصول را بخواند، آگاهانه و با فکر مصرف کند و با تولیدکننده تبادل نظر داشته باشد. جاده تبلیغ هنوز یک طرفه و بیشتر تب دار و هزینه محور است تا سازنده.

حتماً شما هم تبلیغ انواع سس را در قطارهای مترو دیده اید. طرف های کوچکی که در حفاظ پلاستیکی پرس شده و در طول قطار از سقف آویزان است. مردم می پرسند: «یعنی سس واقعی توی این ظرف هاست یا فقط آب و رنگه؟ اگر سس واقعی باشه شاید یکی برش داره و تازه یه چند تا از این حفاظارو شکستن و سس داخلش برداشتن.»

این مکالمه کوتاه موضوع تبلیغات را یکسره می کند. هر چند محیط شهری بهترین فرصت تبلیغات بویژه برای کالاهای مصرفی است اما اغلب شهروندان از تبلیغاتی که بسته های هدیه رایگان دارد بیش از سایر موارد استقبال می کنند. آن هم نه با هدف بررسی کالا و مطالعه بسته بندی و مشخصات آن و احصای وجوه تمایز بلکه به دلیل اینکه رایگان است و برای دریافت آن لازم نیست پولی بپردازند. سس های گوجه مترو هم به همین ترتیب است. وسوسه ای از یک ظرف سس رایگان که کافی است حفاظ پلاستیکی آن شکسته شده و برداشته شود.

پس اگر تبلیغات بی نتیجه و بیشتر تولید هزینه است، مردم چطور کالایی را انتخاب و خریداری می کنند؟ برای پاسخ به این سؤال از خودتان بپرسید چطور یک شامپوی خاص یا پفک خاص را انتخاب کردید؟ بخشی از انتخاب ها از طریق وسوسه تخفیفات و بسته های هدیه به وجود آمده و برخی نیز عوامل دیگری مانند تمایز محصول، بسته بندی های مناسب تر، ارتقای محصول قبلی، قیمت ارزان تر، انتخاب به دلیل جدید بودن کالا و تبلیغ دهان به دهان به وجود می آید. از طرفی در بسیاری از محصولات تولیدی ما با حجم قابل توجهی از برندها مواجه نیستیم بنابراین زمانی که به عنوان

