

چگونگی تربیت رسانه‌های معطوف به هوش مصنوعی با رویکرد رسانه ملی

اهمیت هوش مصنوعی

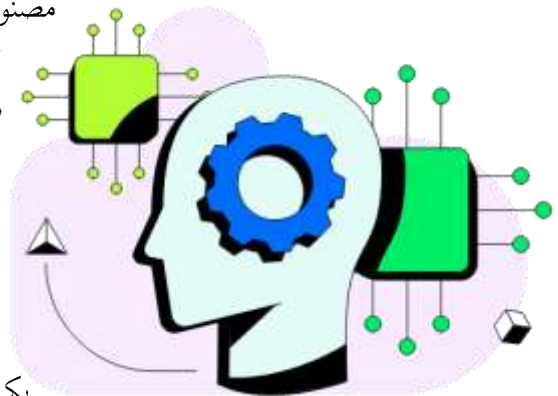
مقام معظم رهبری (حفظه‌الله) بارها به مسئولان و نخبگان کشور درباره اهمیت هوش مصنوعی تذکر دادند. در یکی از فرمایشات اخیر خود فرمودند:



«امروز هوش مصنوعی با یک شتاب حیرت‌دهنده‌ای [دارد پیش می‌رود]؛ یعنی انسان متحیر می‌شود از شتابی که این فناوری عجیب در دنیا پیدا کرده و دارد پیش می‌رود. خب الان دستگاه‌های مختلف ما — نظامی و غیر نظامی — از هوش مصنوعی دارند استفاده می‌کنند، بهره‌برداری می‌کنند، اما این ما را فریب ندهد. در مسئله‌ی هوش مصنوعی، بهره‌بردار بودن امتیاز نیست؛ این فناوری لایه‌های عمیقی دارد که باید بر آن لایه‌ها مسلط شد؛ آن لایه‌ها دست دیگران است.» (نخستین دیدار هیئت دولت چهاردهم، ۱۴۰۳/۶/۶)

متخصصان علوم رایانه‌ای هوش مصنوعی را ابزاری می‌دانند برای تقلید رایانه و یا ماشین‌ها از فرآیندهای ذهن و هوش انسانی که می‌تواند از طریق تولید و بهره‌برداری از الگوریتم‌ها در یک محیط محاسباتی و با استفاده از داده‌های بزرگ و حجیم تحقق یابد. هوش مصنوعی یا به اختصار «هومص» تلاش می‌کند رایانه‌ها را مانند انسان به فکر و سپس عملکرد بکشد و کارهایی را که معمولاً نیاز به هوش انسانی دارند بدون نیاز به حضور انسان انجام دهد.

امروزه، حجم داده‌هایی که توسط انسان و ماشین‌ها ایجاد می‌شود آنقدر زیاد است که جمع‌آوری، مطالعه، تحلیل، تفسیر و تصمیم‌گیری‌های پیچیده بر اساس آن داده‌ها از توانایی انسان فراتر رفته است. هوش مصنوعی پایه و اساس تمام یادگیری رایانه‌ها را تشکیل می‌دهد و آینده تصمیم‌گیری‌های این‌چنینی و مبتنی بر داده‌های بزرگ است. هوش مصنوعی و تحول آن در یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، آینده تصمیم‌گیری در بسیاری از حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را شکل داده و رقم خواهد زد.



چنین ابزار فناورانه‌ای تحولی را در زندگی بشر به دنبال خواهد داشت که به طور جد می‌توان آن را گسترده‌تر از انقلاب صنعتی و انقلاب رایانه‌ای دانست. اتفاقاتی که امروز بسیاری از آن‌ها حتی قابل حدس و پیش‌بینی هم نیستند. طبیعتاً بی‌توجهی و آماده نبودن یک جامعه برای این تحول ضربه‌های سنگینی پدید خواهد آورد.

نقش رسانه در فرهنگ جامعه

رسانه‌های گروهی یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیر کردن افراد و رشد فرهنگ آن‌هاست که نقش بسزایی در تحول و ارتقای کیفیت جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کند. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. با توجه به وجود دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای پرداختن به رسانه‌ها، کارکرد رسانه‌ها را بدین‌گونه

می‌توان مطرح کرد:



کارکرد آشکار: رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است.

کارکرد نهانی: رسانه برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمامی بخش‌های فرایند پیام، احساس، ادراک، انگیزش و در نهایت رفتار است.

یکی از مقولاتی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند، نفوذ و تأثیرگذاری در میان اعضای جامعه و مخاطبان است. بدین ترتیب، رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارعاب، مخاطبان را وامی‌دارند به قواعد صاحبان رسانه اعتقاد پیدا کنند. رسانه‌ها با معرفی هنجارهای اجتماعی و الگوها باعث هم‌نوایی و هم‌سویی و فرهنگ‌سازی در افراد جامعه می‌شوند.

بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها یکی از عوامل مهم فرهنگ‌سازی و البته تجلی فرهنگ در جامعه بوده و اصلاً فعالیت رسانه‌ای، خود یک کنش فرهنگی محسوب می‌شود.

رسانه‌های جمعی به عنوان نیرویی تأثیرگذار می‌توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول معانی، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات، موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش‌ها، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک‌های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند. در واقع رسانه‌های جمعی از طریق الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، جامعه‌پذیری ارزش‌ها، جهت‌دهی به افکار عمومی، شکل‌دهی به باورها، تصاویر و ذهنیات اجتماعی، از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند.

در جهان امروز که به عصر رسانه‌ها و شبکه‌ای شدن ساختار اجتماعی مشهور است نمی‌توان تردیدی در نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌نمایی داشت؛ اساساً یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها طبق نظریه‌های معتبر علوم ارتباطات، انتقال میراث فرهنگی است و رسانه در این فرایند به واسطه تجهیزات ارتباطی و جذابیت‌های صوتی تصویری از قابلیت ظرفیت بیشتری در فرهنگ‌سازی برخوردار است.



تربیت رسانه‌ای

معنای تربیت در یک عبارت اینست: «روش رفتاری و گفتاری دادن به غیر، طوری که این روش، ملکه ذهن او شود.» کسی را تربیت کردن یعنی این که روش رفتاری و گفتاری به وی یاد داده شود. بدین معنی که هر وقت کاری انجام دهد بر اساس روش رفتاری و گفتاری باشد که مربی به وی آموزش داده. اینجاست که می‌گویند: «مربی او را تربیت کرده است.» تربیت شامل ایجاد یا فعلیت بخشیدن هر نوع کمالی در انسان می‌شود که مطلوبیت و ارزش داشته باشد. این کمال گاهی جنبه شناختی دارد که به دانش، شناخت و آگاهی انسان مربوط می‌شود. گاهی نیز جنبه کنشی یا حرکتی دارد که به رفتار و اعمال عینی انسان که اغلب دارای مظاهر جسمانی هستند مربوط می‌گردد و بالاخره گاهی جنبه گرایشی یا عاطفی دارد که با نگرش، اعتقاد، ایمان و علائق، احساسات انسان مرتبط است.



تربیت در جریان زندگی انسان نقش مهم و اساسی دارد. گذشته از مسئله فن، هنر، یا علم بودن تربیت، عناصری که در یک جریان تربیتی مداخله می‌کنند از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند. یکی از این عناصر تأثیرگذار، رسانه و دخالت آن در جریان تربیتی است.

کارشناسان معتقدند: رسانه به عنوان یک ابزار واسطه،



وسیله یا کانالی که از طریق آن، تاثیرها یا اطلاعات انتقال یافته یا حمل می‌شوند، ابزاری تربیتی است. ما وقتی می‌خواهیم به طور غیرمستقیم، به جای ارتباط چهره به چهره یا تماس مستقیم با فرد، با مردم ارتباط برقرار کنیم، از رسانه بهره می‌بریم. رسانه‌ها مجراهایی را در مسیر تربیت فراهم می‌کنند تا از درون خود، بازنمایی‌هایی برگرفته از جهان را به طور

غیرمستقیم ارائه کنند. رسانه‌ها روایت‌های گزینش‌شده‌ای از جهان را برایمان فراهم می‌کنند؛ مجموعه وسیعی از وسایل ارتباط جمعی مدرن مثل: تلویزیون، سینما، ویدیو، رادیو، عکس، تبلیغات، روزنامه و مجلات، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت. متون رسانه‌ای شامل برنامه‌ها، فیلم‌ها، تصاویر، وب‌سایت‌ها و مانند آن است که به واسطه‌ی وسایل متفاوت ارتباط جمعی منتقل می‌شوند.

پژوهشگرانی که درباره نقش تربیت اجتماعی رسانه تحقیق کرده‌اند، آن را مهمترین ابزار ارتباط و نمود فرهنگی می‌دانند و می‌گویند: برای مشارکت فعال در حیات عمومی، استفاده از رسانه‌های مدرن ضروری است. رسانه به عنوان مهمترین نهاد اجتماعی شدن در جامعه معاصر نقشی بی‌بدیل به خود اختصاص داده است. رسانه‌ها در تاروپود زندگی روزمره ما جا افتاده‌اند و عمده منابع نمادینی را که ما در تماس‌ها و در تفسیر پیوندها و روابط و در تعریف هویت خود به کار می‌بریم فراهم می‌کنند.

جایگاه رسانه ملی



در میان تمام رسانه‌هایی که امروزه در تولید سبک زندگی جامعه ایران حضور دارند، رسانه ملی جایگاه ممتاز و ویژه‌ای دارد. بخش وسیعی از مردم همچنان به صداوسیما اعتماد دارند و بیشترین اطلاعات و اخبار خود را از این رسانه دریافت می‌کنند. فیلم‌ها و سریال‌ها را می‌بینند، سخنرانی‌ها و برنامه‌های آموزشی و تربیتی را تماشا کرده و از آن یاد گرفته و پیوسته به آن ارجاع می‌دهند؛ در روابط اجتماعی خود.

این نقش و حضور فرهنگی هنوز به قدری زیاد است که در گفتگوهای روزمره مردم چنین عباراتی را پیوسته می‌توان شنید: «تلویزیون گفته»، «از رادیو شنیدم» و با این بیان تلاش می‌کنند مخاطب را متقاعد سازند و اطمینان خود را از محتوای پیام نشان دهند. از این رو، تأثیرگذاری گسترده و وسیع تربیتی و فرهنگی رسانه ملی بسیار آشکار است.

محورهای مسائل اجتماعی هوش مصنوعی

هوش مصنوعی فناوری تازه و جدیدی نیست. اما حضور چند سال اخیر آن در زندگی مردم و در ابزارهایی که به صورت روزمره با آن ارتباط داریم، فصل نوینی را در عمر این فناوری گشوده است. امروز دیگر در همه‌جا می‌شنویم: تلویزیون هوشمند، یخچال هوشمند، فیلم ساخته شده با هوش مصنوعی، تصویر پدید آمده با هوش مصنوعی.

چنین است که جامعه با مسائلی ناشی از این حضور هوش مصنوعی مواجه شده است. مسائلی که پیشتر چندان موضوعیت نداشت. رسانه ملی می‌تواند در حل این مسائل و چالش‌ها یاری رساند.

هومص هراسی



از دیرباز، حتی پیش از ظهور هوش مصنوعی، وقتی از روبات‌ها در داستان‌های علمی تخیلی سخن به میان می‌آمد، وحشت و هراسی از نابودی بشر یا به بردگی کشیده شدن آن، در پیشگاه موجودی قوی‌تر مطرح بود. این ترس همچنان تداوم یافته و امروز در بسیاری از فیلم‌های تولیدی جهان نیز دیده می‌شود. این ترس ناشی از جهل و بی‌اطلاعی از ماهیت و حقیقت نرم‌افزارهای هومص است.

هوش مصنوعی ابزاری توانمند برای مدیریت جهان معاصر است. جهانی که به دلیل پیچیدگی و فراوانی اطلاعات، دیگر بدون یاری رایانه‌ها و نرم‌افزارهای رایانه‌ای قابل کنترل نیست. باید آن را به‌درستی شناخت و برای استخدام و به‌کارگیری آن برنامه‌ریزی کرد.

نخستین وظیفه مهمی که رسانه ملی دارد، معرفی صحیح و کامل هومص به مردم است، به نحوی که با شناخت ویژگی‌ها و توانایی‌های آن، هراس ناشی از جهالت و نادانی از جامعه برچیده شود.

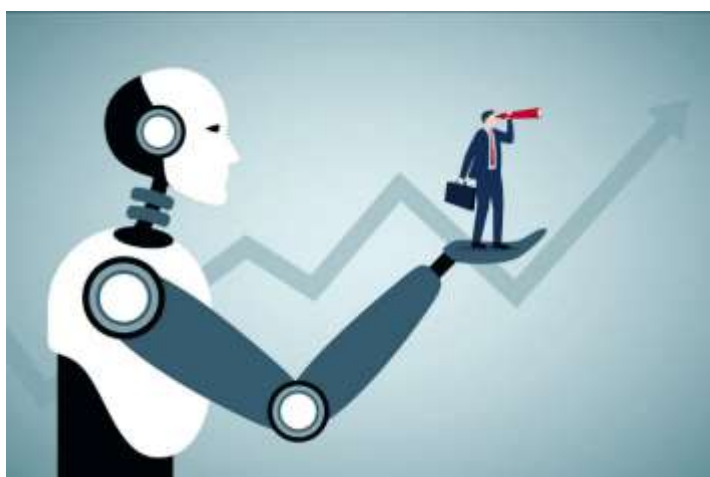
بی‌توجهی به مخاطرات هومص

از سوی دیگر، فقدان درک درست از بازیگران پشت پرده این فناوری، فرصتی در اختیار افراد سودجو قرار می‌دهد که از هومص به عنوان ابزاری برای ثروت‌اندوزی و کسب قدرت استفاده کنند. همان‌طور که دیگر ابزارهای فناورانه را برای این منظور به کار می‌گیرند؛ مانند: اکران فیلم‌ها و نشر موسیقی‌ها و راه‌اندازی شبکه‌های خبری و سایت‌ها و پیام‌رسان‌های اینترنتی که برخی از آن‌ها برای خدمت به ثروتمندان طراحی شده‌اند.



پذیرفتن هومص با آغوش باز و بی‌توجهی به خطراتی که می‌تواند برای انسان داشته باشد، همان‌قدر آسیب‌زاست که هراس نا آگاهانه از آن.

ابعاد اقتصادی هومص نمای



شرکت‌ها در سیستم اقتصادی کنونی ذاتاً به دنبال افزایش فروش خود هستند و برای رسیدن به این هدف، معمولاً از هیچ راهی پرهیز ندارند. تنها قانون است که گاهی آن‌ها را تا حدی مهار می‌کند و جلوی فریبکاری را می‌گیرد.

یک روز فناوری «نانو» مطرح شد و بستری فراهم کرد تا سودجویان هر محصول تولیدی خود را با برچسب نانو به بازار وارد کنند، مانند: لباسشویی مجهز به فناوری نانو، یا جوراب‌های نانو. روز دیگر

به اسم «فازی» سعی کردند توجهات را جلب کرده و میان محصول خود و رقبا تمایز پدید آورند؛ یخچال‌های فازی، لباسشویی‌های فازی و مانند آن. امروز هم پسوند «هوشمند» را همه‌جا می‌توان دید، بی‌آن‌که حقیقتاً چیزی از هومص در آن باشد.

تلویزیونی که بتواند به اینترنت متصل شود را تلویزیون هوشمند نام می‌گذارند، یخچالی که وای‌فای دارد را یخچال هوشمند می‌گویند و تلفنی که صفحه نمایش لمسی دارد را گوشی هوشمند. این هومص‌نمایی فقط به هدف فریب مشتری و پیشی گرفتن از رقباست. وگرنه هر فرد آگاهی می‌داند که هیچکدام از این ابزارها مجهز به هومص نیستند.

حضور در داده‌سازی هومص



یکی از بزرگترین مسائل و چالش‌های پیش روی دستیابی به هومص‌های قدرتمند و کارآ تولید محتوا و اطلاعات مورد نیاز است. رسانه ملی می‌تواند عزمی ملی در مردم پدید آورد و آن‌ها را تشویق کند تا در پروژه‌های تولید محتوا و داده‌سازی هومص‌های ملی مشارکت جویند، از طریق برچسب‌گذاری یا با استفاده از ابزارهای تولید داده نرم‌افزارهای داخلی.

برده‌داری هومص‌سازی

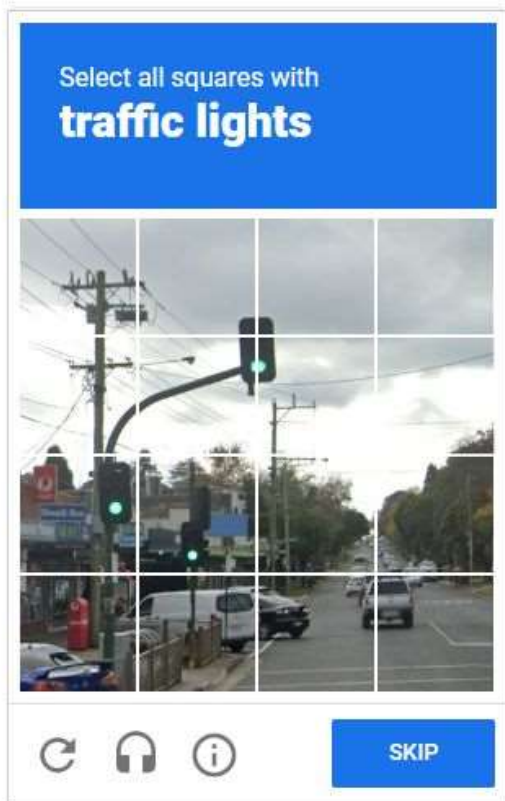
مردم ما بدون اطلاع در حال یاری رساندن و تقویت هومص‌های خارجی هستند. از کارآیی‌های رسانه ملی اطلاع‌رسانی در همین مورد است. به عنوان نمونه آنچه سال‌هاست با عنوان «کپچا» هنگام ورود به خیلی از سایت‌ها مشاهده می‌کنیم، نوعی مشارکت در تولید و گسترش توانمندی هوش مصنوعی برای آن‌هاست. این ابزارها مخاطبان سایت‌های اینترنتی را تبدیل به «برده»‌ای رایگان و بدون دستمزد برای تولید دیتا می‌کنند.



در دوره‌های نخست استفاده از کپچا، این ابزارها دو کلمه انگلیسی در اختیار کاربر می‌گذاشتند، تا هر دو را در محل تعیین شده تایپ نماید. کاربر هم بی‌اطلاع از این‌که واژه نخست از میان متون انگلیسی انتخاب شده و واژه دوم توسط نرم‌افزار برای تست و آزمون. ما همان‌طور که در حال حل کپچا بودیم، واژه اول را تایپ می‌کردیم و عملاً اطلاعات لازم را برای تشخیص واژه اسکن‌شده از متون قدیمی در اختیار هوش مصنوعی می‌گذاشتیم.

بعدتر که هومص متن‌خوان OCR که کار تبدیل متون کتاب‌های اسکن‌شده به حروف را بر عهده داشت کامل شد و دیگر نیازی به داده نداشت، این ابزار را تغییر دادند. به کدام سمت؟ به سوی درک و تشخیص تصاویر. این بار هوش مصنوعی لازم بود تا بتواند تصاویر را بشناسد و عناصر درون آن را تشخیص دهد. متن زیر را که یکی از کارشناسان این حوزه نوشته است را بخوانید:

“These bot tests are not what you think they are. If you’ve ever done one of these security tests, you probably assume that it’s just a way to check that you’re a real person. But that’s actually not the case. Have you ever noticed how almost all of these tests are related to road activity? Well it turns out that your answers are being



stored as data and the data is being used to teach cars how to self drive”

در این ابزار جدید، کاربر ناگزیر بود تا از میان تصاویری که به او نمایش داده می‌شود بعضی عناصر معرفی شده را انتخاب کند. مثلاً به او می‌گویند: چراغ‌های راهنمایی را مشخص کن. کاربر نیز برای ورود به سایت و اثبات این‌که روبات نیست، این عناصر را در تصویر پیدا کرده و علامت می‌زند.

این همان برچسب‌زنی در تولید داده‌های هومص است. مهم‌ترین کاری که برای تولید هومص به آن نیاز است و البته پرهزینه‌ترین فعالیت هم. تصور بفرمایید که میلیاردها انسان هر روز ده‌ها از این تصاویر را شناسایی می‌کنند و برچسب می‌زنند. میلیاردها تصاویر وارد بانک اطلاعات هومص می‌شود و دیتای واقعاً بزرگ و حجیمی را شکل می‌دهد که برای درک تصاویر مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتیجه چیست؟ ما همگی با هم به توسعه هومصی کمک کرده‌ایم که مالک آن شرکت‌های خارجی هستند، به رایگان. ما همگی تبدیل به کارگران بی‌دستمزد شده‌ایم؛ همان «بردگان» سابق.

عجیب این‌که تمام این تصاویر نیز اختصاص به «جاده» و «خیابان» دارند. دلیل چیست؟ کاملاً روشن و واضح است که شرکت‌های مزبور در حال تولید و داده‌سازی برای هومصی هستند که اختصاص به «رانندگی هوشمند» دارد. خودروهای هوشمندی که سال‌های بعد به بازار عرضه خواهند شد، همگی با استفاده از همین داده‌ها می‌توانند چراغ‌های راهنمایی، خطوط عابر پیاده، دوچرخه، اتوبوس و سایر عناصر موجود در جاده‌ها را شناسایی کرده و مسیر حرکت را به صورت هوشمندانه و بدون دخالت انسان پیدا کنند. این ابزار هوش مصنوعی با مشارکت رایگان همه انسان‌های روی کره زمین تولید می‌شود. اما سود مالی و بهره‌مندی آن در اختیار شرکت‌های خارجی خواهد بود. البته انحصار آن هم. زیرا این داده‌ها و ابزارها را که رایگان در اختیار نمی‌گذارند و به صورت اختصاصی برای خود مصرف می‌کنند.



به زودی رایانه‌های خودروهای هوشمند می‌توانند تمامی اشیای موجود در مسیر حرکت خود را با دقتی بسیار زیاد و از تمام زوایا شناسایی کنند؛ دقتی که ما در اختیار آن‌ها قرار داده‌ایم!

کارآمدی رسانه ملی در حل مسائل اجتماعی هوش مصنوعی

به این چالش‌ها و مسائل که بنگریم، توانمندی رسانه را هم که ملاحظه کنیم، راه‌هایی را می‌یابیم که رسانه ملی می‌تواند با اندکی اصلاح مسیر فعالیت خود تأثیرات شگرفی در رفع آن‌ها بگذارد.

دقت در استفاده از هومص

نخست در خود رسانه ملی، در تولید خبر، در ویرایش و اصلاح متون و تصاویر، در شناخت اخبار، اطلاعات و

گزینش آن‌ها، رسانه ملی می‌تواند هوشمندانه و با دقت بیشتری عمل کند، اگر به هومص مجهز شود و از بهترین ابزارهای این عرصه استفاده نماید.

با برگزاری دوره‌های آشنایی عمومی و تخصصی تولیدکنندگان برنامه در صداوسیما می‌توان این افراد را توانمند نمود تا از هوش مصنوعی بهتر بهره ببرند و غنای محصولات خود را افزایش دهند؛ کمی و کیفی.

آگاهی بخشی عمومی

رسانه ملی می‌تواند جامعه را نیز آگاه نماید. مردم بدانند چگونه با هومص تعامل کنند، هراس برطرف شود. ابزارهای مفید داخلی را معرفی کنیم. از برده‌شدن نسبت به ابزارهای خارجی جلوگیری نماییم. اگر اطلاع‌رسانی کافی صورت گیرد، دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند برای اهداف اقتصادی خود به مردم دروغ بگویند و آن‌ها را بفریبند.

با افزایش آگاهی‌های ملی و عمومی، دیگر هر فردی در جامعه می‌داند کدام ابزار و کدام محصول واقعاً مبتنی بر هوش مصنوعی طراحی شده است و کدام ابزار صرفاً برای فروش بیشتر به نام هوشمند فروخته می‌شود. وقتی فیلمی را مشاهده می‌کنند، یا اخباری را می‌خوانند و می‌شنوند، می‌توانند تشخیص دهند دروغ است یا راست، فیک است یا اصل.

جوانان کشور اگر اطلاعات کافی در اختیار داشته باشند، مسیر تحصیلی و فعالیت آینده خود را به گونه‌ای ترسیم می‌کنند تا در مسیر توسعه هومص‌های ملی باشد. دانشجویان انگیزه پیدا می‌کنند و با دقت بیشتری به مطالعه و تحقیق می‌پردازند. آگاهی عمومی می‌تواند نسل آینده کشور را به سمت پیشرفت‌های علمی و مهارتی هدایت کند.

معرفی هومص‌های جایگزین

در سال‌های اخیر شرکت‌های دولتی و خصوصی در داخل کشور تلاش کرده و ابزارهای هوش مصنوعی ویژه‌ای را تولید کرده‌اند. اما بسیاری از آن‌ها گمنام و ناشناس.

رسانه ملی می‌تواند و باید در این خصوص اطلاع‌رسانی کند. تولید برنامه‌هایی که به معرفی این ابزارها بپردازد، از قبیل: مصاحبه، گزارش، معرفی تخصصی و علمی، فرصت‌هایی ایجاد کند تا این ابزارها بتوانند جایگزین معادل‌های خارجی خود شوند. مخاطبان با اطلاع از وجود ابزارهای داخلی، مصرف خود را به سمت آن‌ها سوق داده و از آن‌ها حمایت خواهند کرد. این حمایت در مصرف، سبب می‌شود تا کارایی این ابزارها بیشتر شود. زیرا هومص در توسعه دادگانی نیازمند مخاطبان و مصرف‌کنندگان فعال است. تمام تجربه کاربری با تجمع در بانک‌های اطلاعاتی و تحلیل، تبدیل به

مواد اولیه مورد نیاز هومص می‌گردد و قدرت آن را افزایش می‌دهد.

همگرایی گروه‌های نخبگانی برای تولید هومص

افراد و گروه‌های فراوانی در کشور تشکیل شده که بسیاری از آنها بدون اطلاع از دیگری فعالیت می‌کنند. این گروه‌ها اگر از تجربیات هم آگاه و مطلع باشند، هم‌افزایی ایجاد شده و هم از کارهای موازی و تکراری جلوگیری و هم مواد اولیه پروژه‌های هم را فراهم می‌کنند.

تولید فضای رقابتی برای حضور این شرکت‌ها و گروه‌های علمی و مهارتی، دانشجویی و صنعتی، فرصتی است تا هم را بشناسند و یکپارچه و متصل گردند. اگر رسانه ملی برنامه‌های استعدادیابی را جهت هومص دهد، مانند آنچه با عنوان «عصر جدید» یا «میدان» تا به حال تولید شده، به صورت اختصاصی با تمرکز بر مسئله هوش مصنوعی طراحی و ساماندهی شود، قادر است رشد و ارتقای شگفت‌انگیزی در پیشرفت ابزارهای هومص داخلی ایجاد کند. صداوسیما در تولید این برنامه‌ها نیازمند ارتباط و شناسایی متخصصان و خبرگان هوش مصنوعی در کشور و استفاده از تجربیات آنهاست.

اصول رفتاری رسانه ملی در مسئله هوش مصنوعی

۱. اصل اول: تشکیل گروه اختصاصی هومص در رسانه ملی با همکاری خبرگان این فناوری
۲. اصل دوم: نگارش اسناد پیوستی هومص برای انواع مختلف برنامه‌های تولیدی
۳. اصل سوم: تولید سند رسانه‌ای هومص که چارچوب مشخصی برای معرفی این فناوری ترسیم می‌کند.
۴. اصل چهارم: تأکید بر معرفی دقیق هومص به مردم و نفی برداشت‌های نادرست موجود
۵. اصل پنجم: تعریف دقیق و صحیح از مخاطرات احتمالی هومص در آینده
۶. اصل ششم: تأکید بر ابعاد اقتصادی هومص و اطلاع‌رسانی درباره فریب‌های شرکت‌های سودجو
۷. اصل هفتم: اهتمام بر آگاهی‌بخشی عمومی درباره هوش مصنوعی در برنامه‌های تولیدی
۸. اصل هشتم: طراحی و تولید برنامه‌های اختصاصی هومص محور
۹. اصل نهم: تلاش برای جذب افراد و گروه‌های فعال در عرصه هومص و معرفی آنها و تولیداتشان
۱۰. اصل دهم: ارائه شناخت دقیق و کامل از ابزارهای روز هومص خارجی و توصیف اهداف استثماری آنها
۱۱. اصل یازدهم: اختصاص برنامه‌های ویژه‌ای برای معرفی ابزارهای ملی هومص
۱۲. اصل دوازدهم: ایجاد فرصت و فضایی برای حضور نخبگان و خبرگان هومص در رسانه ملی

