

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کنفرانس نقش هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی

- رایه کننده: حکمت الله عزیز
- تاریخ: ۱۴۰۴/۴/۲۰



مقدمه

- در دنیای دیجیتال امروز، رسانه‌های اجتماعی به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی تبدیل شده‌اند.
- این پلتفرم‌ها نه تنها مکانی برای تعاملات اجتماعی و تبادل اطلاعات میان کاربران هستند، بلکه به دلیل قابلیت‌های گسترده خود، به ابزاری حیاتی برای کسب‌وکارها، رسانه‌ها و سیاست‌مداران نیز بدل شده‌اند.
- با پیشرفت سریع تکنالوژی، رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدانشدنی از زندگی مردم تبدیل شده‌اند.
- در همین حال، هوش مصنوعی (AI) نیز نقش مهمی در مدیریت و محتوای این رسانه‌ها به‌دست آورده است. AI می‌تواند محتوا را شخصی‌سازی کند، احساسات کاربران را تحلیل کند، اخبار جعلی را شناسایی نماید و تعامل کاربران را افزایش دهد.
- هوش مصنوعی (AI) تجربه کاربران در رسانه‌های اجتماعی را تغییر داده است.
- از بهینه‌سازی محتوا تا تحلیل داده‌های کلان، AI نقش محوری ایفا می‌کند.
- هم فرصت‌هایی را فراهم کرده و هم چالش‌هایی را به وجود آورده است.

بیان مسئله

- در کنار فواید استفاده از هوش مصنوعی در رسانه های اجتماعی، نگرانی هایی نیز وجود دارد؛ از جمله نقض حریم خصوصی، سوگیری در نمایش محتوا، و تأثیر منفی بر سلامت روان.
- در کشورهایی مانند افغانستان که قوانین و آگاهی عمومی درباره تکنالوژی هنوز به طور کامل رشد نکرده، این چالش ها بیشتر دیده می شود.
- بنابراین این سوال مطرح است: آیا هوش مصنوعی در رسانه های اجتماعی بیشتر فرصت ایجاد می کند یا تهدید؟ و چگونه می توان از آن به گونه ای درست و مسئولانه استفاده کرد؟

ضرورت و مبرمیت تحقیق

- با رشد سریع تکنالوژی، هوش مصنوعی نقش مهمی در تحول رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند؛ از بهینه‌سازی محتوا و افزایش تعاملات کاربران گرفته تا تحلیل احساسات، تشخیص اخبار جعلی و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده.
- با توجه به گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، بررسی علمی نقش و تأثیرات هوش مصنوعی در این حوزه به امری ضروری بدل شده است.
- از سوی دیگر، ظهور هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی چالش‌هایی از جمله نقض حریم خصوصی، سوگیری الگوریتمی و انتشار اطلاعات نادرست را نیز به همراه داشته است.
- در نتیجه، برای درک بهتر پیامدهای مثبت و منفی این تحولات و دستیابی به راهکارهای مسئولانه و مؤثر، تحقیق در این زمینه کاملاً مبرم و اجتناب‌ناپذیر است.

اهداف تحقیق

- بررسی تأثیر AI بر تحلیل، بهینه‌سازی و انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی
- شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از AI در رسانه‌های اجتماعی
- ارائه راهکارهای مسئولانه برای بهره‌برداری از AI در رسانه‌های اجتماعی

سوالات تحقیق

- هوش مصنوعی چگونه بر تحلیل، بهینه‌سازی و انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد؟
- چه فرصت‌ها و چالش‌هایی در استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؟
- چگونه می‌توان از هوش مصنوعی به صورت مسئولانه و موثر در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد؟

چارچوب نظری و مفاهیم کلیدی تحقیق

- **نظریه ها:** در این تحقیق، چارچوب نظری بر پایه دو نظریه بنیادین استوار شده است:
- الف: نظریه دستورکارگذاری (Agenda-Setting Theory)
- ب: نظریه ساختارگرایی تکنالوژیکی (Technological Determinism).
- این دو نظریه زمینه‌ای فراهم می‌سازند برای درک عمیق‌تر از نقش هوش مصنوعی به‌عنوان عاملی ساختاری و تأثیرگذار در عملکرد و جهت‌دهی رسانه‌های اجتماعی، به‌طور خاص در جوامعی مانند افغانستان که با چالش‌های مرتبط با توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، سواد رسانه‌ای پایین و فقدان نظارت مؤثر مواجه‌اند.

ادامه....

- الف: نظریه دستورکارگذاری: در عصر حاضر، این نقش سنتی رسانه‌ای تا حد زیادی به الگوریتم‌های هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی واگذار شده است. این الگوریتم‌ها با شخصی‌سازی محتوا، اولویت‌بندی اطلاعات، و فیلتر کردن داده‌های ورودی، به‌طور ضمنی و ناآگاهانه دستور کار ذهنی کاربران را شکل می‌دهند.
- ب: نظریه ساختارگرایی تکنالوژیکی: در این دیدگاه، هوش مصنوعی نه به‌عنوان ابزار کمک‌رسان، بلکه به‌عنوان عاملی خودمختار و شکل‌دهنده در فرآیندهای رسانه‌ای تلقی می‌شود. به‌ویژه آنکه کاربران اغلب بی‌اطلاع از مکانیزم‌های پشت‌پرده، در معرض تصمیم‌گیری‌های الگوریتمی قرار دارند که تعیین می‌کند چه محتوایی برای آن‌ها قابل مشاهده باشد یا نباشد. در چنین شرایطی، گزینش انسانی جای خود را به انتخاب فناورانه و خودکار داده است.
- در این چارچوب، تحقیق حاضر به بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از کاربرد هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد؛ از جمله در حوزه‌هایی چون شخصی‌سازی محتوا، تحلیل احساسات، شناسایی اخبار جعلی، تبلیغات هدفمند و امنیت داده‌ها.

معرفی مفاهیم مهم

الف: هوش مصنوعی (AI)

- هوش مصنوعی به تکنالوژی‌ای گفته می‌شود که در آن ماشین‌ها، به طور خاص کمپیوترها، طوری ساخته می‌شوند که بتوانند کارهایی شبیه به انسان انجام دهند. این کارها شامل یادگیری از معلومات، استدلال یا نتیجه‌گیری بر بنیاد قواعد، و اصلاح عملکرد خود در صورت اشتباه است. به عبارت دیگر، هوش مصنوعی می‌کوشد توانایی‌های ذهنی انسان را توسط ماشین‌ها تقلید کند.

ب: رسانه‌های اجتماعی

- رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی هستند که امکان ایجاد، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات میان کاربران را فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها تعامل دوسویه بین کاربران را ممکن ساخته‌اند.

ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

- تولید محتوای کاربرمحور
- تعامل مستقیم کاربران
- ایجاد شبکه‌های ارتباطی گسترده

مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

- الف: تاریخچه هوش مصنوعی
- مفهوم هوش مصنوعی (AI) نخستین بار در سال ۱۹۵۶ توسط جان مک کارتی و همکارانش مطرح شد. در آغاز، هدف ایجاد ماشین‌هایی بود که بتوانند مانند انسان فکر کنند.
- در دهه‌های بعدی، پیشرفت‌های قابل توجهی در زمینه‌های مختلف هوش مصنوعی خصوصاً در سیستم‌های خبره، درک و تفسیر زبان طبیعی و یادگیری ماشین حاصل شد. این پیشرفت‌ها باعث تغییرات عمده‌ای در نحوه تعامل انسان‌ها با تکنالوژی و بهبود بسیاری از فرآیندهای صنعتی، تجاری و اجتماعی گردید. این پیشرفت‌ها قرار ذیل اند:
- سیستم‌های خبره: (Expert Systems)
- درک و تفسیر زبان طبیعی: (Natural Language Processing - NLP)
- یادگیری ماشین: (Machine Learning)
- ب: تکامل رسانه‌های اجتماعی
- رسانه‌های اجتماعی از اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل ۲۰۰۰ میلادی با پلتفرم‌هایی چون SixDegrees ، Myspace و بعدها فیس‌بوک و توییتر آغاز شدند. این پلتفرم‌ها به سرعت به بستری برای تعاملات اجتماعی، تبادل اطلاعات و حتی فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی تبدیل شدند.

مرور ادبیات

- تحقیقات نشان داده‌اند که AI در رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلفی از جمله تحلیل احساسات، تشخیص اخبار جعلی، تبلیغات هدفمند، تولید محتوای خودکار و بهینه‌سازی تعاملات کاربری نقش کلیدی ایفا کرده است.
- برای نمونه، خزایی (۱۴۰۲) اشاره می‌کند که AI در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و فیسبوک برای تحلیل رفتار کاربران، کشف روندها و مدیریت محتوا به کار می‌رود.
- تحقیق‌ها چالش‌هایی همچون نقض حریم خصوصی، سوگیری الگوریتمی و تهدیدات امنیتی را به عنوان پیامدهای منفی استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند (Haas, 2020; Khan, 2023).
- برای مثال، عامری (۱۴۰۲) بیان می‌کند که هوش مصنوعی ضمن افزایش کارایی رسانه‌ها، می‌تواند آزادی رسانه‌ها را نیز تهدید کند، مگر اینکه چارچوب‌های حقوق بشری رعایت شود.
- مطالعات اخیر روی استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین در تولید محتوای خودکار و تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه کاربری و امنیت اطلاعات متمرکز شده‌اند (Murseli & Mjekiqi, 2024).
- همچنین محققان تأکید کرده‌اند که AI نمی‌تواند به طور کامل جایگزین قضاوت انسانی شود و ترکیب خلاقیت انسانی با هوش مصنوعی بهترین رویکرد برای آینده رسانه‌هاست (Li, 2024).
- پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که هوش مصنوعی نقش دوگانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند: از یکسو به بهبود تجربه کاربران و شخصی‌سازی محتوا کمک کرده و از سوی دیگر چالش‌هایی جدی در زمینه حقوق کاربران، آزادی بیان و صحت اطلاعات ایجاد کرده است.

میتودولوژی (روش تحقیق)

- این تحقیق به روش کتابخانه‌ای و مروری انجام شده است.
- منابع شامل مقالات علمی، تحقیقات منتشر شده و گزارش‌های تحقیقی معتبر درباره هوش مصنوعی و رسانه‌های اجتماعی می باشد.

یافته‌ها / تحلیل داده‌ها

- الف: کاربرد هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی:

- بخاطر شخصی‌سازی محتوا

- بخاطر تولید خودکار محتوا

- تحلیل محتوا

- تحلیل احساسات کاربران (Sentiment Analysis)

- شناسایی اخبار جعلی (Fake News Detection)

- تشخیص و مقابله با اخبار جعلی

- بهبود خدمات مشتری با استفاده از (Chatbots)

- تحلیل داده‌های کلان

- شناسایی رفتار کاربران

- بهبود تجربیات تعاملی کاربران

- تبلیغات هدفمند

- مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی ((مانند نارضایتی جمعی یا حملات آنلاین)



تأثیرات مثبت و منفی هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی

- الف: تأثیرات مثبت:
- ارتقای تعاملات کاربران:
- ارائه تبلیغات هدفمند
- شناسایی تهدیدات امنیتی و محتوای مخرب
- هشدار در مورد نقض حریم خصوصی و سوگیری اطلاعاتی (پیشگیری از حملات پیشرفته، تشخیص سریعتر و دقیق‌تر، کاهش دخالت انسانی)
- پیش‌بینی روندها و رفتار کاربران
- بهبود تجربه کاربری و شخصی‌سازی محتوا
- ارتقاء امنیت کاربران
- ارتقای امنیت شبکه‌های اجتماعی (Phishing)
- شناسایی و مبارزه با اخبار جعلی
- تحلیل زبانی و محتوایی: (Natural Language Processing - NLP)
- استفاده از مدل‌های یادگیری ماشین: (Machine Learning Models)
- افزایش اثربخشی بازاریابی
- تسریع در تولید محتوا
- ادغام با متاورس
- تحلیل داده‌های رفتاری



تأثيرات.....

الف: تأثيرات منفی:

- نقض حریم خصوصی
- سوگیری الگوریتمی
- عدم شفافیت الگوریتمی
- تهدید به کیفیت اخبار و اطلاعات
- اثرات منفی بر سلامت روان
- فقدان پاسخگویی
- خطرات وجودی
- تهدید شغلی برای روزنامه‌نگاران
- دروغگویی، باج‌گیری و تهدید سازندگان

هوش مصنوعی در حال آموختن
دروغگویی، باج‌گیری و تهدید است

The Negative Impact
of AI on Social Media

نتیجه‌گیری

- AI فرصت و چالش را هم‌زمان ایجاد کرده
- رسانه‌های اجتماعی باید با اتخاذ راهبردهای مسئولانه و مبتنی بر اخلاق، از مزایای هوش مصنوعی استفاده کرده و ریسک‌های آن را به حداقل برسانند.
- در زمینه افغانستان، که هم رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در اطلاع‌رسانی دارند و هم سطح سواد رسانه‌ای هنوز در حال توسعه است، هوش مصنوعی می‌تواند فرصت‌های قابل توجهی ایجاد کند؛ اما اگر بدون برنامه‌ریزی دقیق به کار گرفته شود، خطرات آن نیز بیشتر خواهد شد.

پیشنهادهات

۱. تدوین مقررات شفاف در حوزه هوش مصنوعی

۲. ارتقاء سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال

۳. توسعه سیستم‌های هوش مصنوعی بومی

۴. نظارت بر پلتفرم‌های رسانه‌ای

۵. حمایت از پروژه‌های اخلاقی هوش مصنوعی

۶. افزایش همکاری‌های بین‌المللی

مآخذ

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). *The future of social media in marketing*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3395665
- Baishya, P., & Sarmah, B. (2023). *Artificial intelligence in social media: An analysis of challenges and opportunities*. E3S Web of Conferences, 430, 07006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343007006>
- Bandara, M. N. M. (2024). *Use of Artificial Intelligence and Its Impact on the Media Industry*. International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), 8(12), 4264–4272. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8120356>
- Ezz, M. (2024). *The impact of artificial intelligence on social media*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/380818610_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Social_Media
- Ergen, B. (2023). *Review of artificial intelligence in communications: Trends, applications, and challenges*. Alexandria Journal of Communication Research, 35(1), 1–21.
- Faizan, M., Rahman, M. N., Ali, Z., et al. (2023). *Artificial Intelligence in Social Media*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/368060163_Artificial_Intelligence_in_Social_Media
- Haas, J. (2020). *Freedom of the Media and Artificial Intelligence*. OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/4/5/472488.pdf>
- Khan, M. H. (2023). *The Impact of AI on the Media Industry* (Master's thesis, Uppsala University). <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1814616/FULLTEXT01.pdf>
- Kumar, A., & Yadav, S. (2024). *Artificial Intelligence Integration in Social Media Marketing: A Comprehensive Analysis*. JETIR, 11(6), 1045–1050.
- Li, W. (2024). *AI and Human Creativity: The Coexistence and Collaboration in Digital Media*. Open Journal of Social Sciences, 12(2), 55–66.
- Marr, B. (2024). *The Future of Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges*. Wiley.
- Mohamed, E. A. S., Osman, M. E., & Mohamed, B. A. (2024). *The impact of artificial intelligence on social media content*. Journal of Social Sciences, 20(1), 12–16. <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>
- Murseli, B., & Mjekiqi, R. (2024). *AI Journalism: Impact of Automated Content on the Media Sector*. Journal of Media Innovations, 8(1), 1–15.
- Nzenwata, C., Bakare, C., & Ukandu, M. (2023). *AI Risks and Ethics: A Global Perspective*. Global Journal of AI Research, 5(4), 99–114.
- Pavlíček, A. (2024). *AI in Social Media*. Johannes Kepler University Linz. <https://epub.jku.at/download/pdf/11380625.pdf>
- Rahim, H. A., Razak, S. F. A., Rahman, N. A. A., & Mohamed, M. (2024). *Artificial intelligence in social media: Opportunities and challenges*. ASEAN Journal of Science and Technology for Development, 41(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.100032>
- Saheb, T., Sidaoui, M., & Schmarzo, B. (2024). *Convergence of Artificial Intelligence with Social Media: A Bibliometric & Qualitative Analysis*. Telematics and Informatics Reports, 14, 100146. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100146>
- Saha, D. (n.d.). *A brief introduction to artificial intelligence*. Toronto Metropolitan University. https://www.torontomu.ca/sciencere rendezvous/SR2021/A_Brief_Introduction_To_AI.pdf
- Sharma, R., & Agrawal, S. (2024). *Artificial Intelligence and Its Applications in Various Fields: A Review*. IJCRT, 12(1), 24–31. <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2401005.pdf>
- Shanmugasundaram, V., & Tamilarasu, K. (2023). *Impact of AI on Youth Mental Health*. International Journal of Social Psychiatry Research, 9(2), 112–123.
- Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
- Smith, C., McGuire, B., Huang, T., & Yang, G. (2006). *The history of artificial intelligence*. University of Washington. <https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590/06au/projects/history-ai.pdf>
- The Institution of Engineering and Technology. (2017). *A brief introduction to social media*. <https://www.theiet.org/media/2633/a-brief-introduction-to-social-media.pdf>
- Yadav, S., Mishra, P., & Kumar, V. (2024). *Artificial Intelligence Integration in Social Media Marketing*. Academia.edu. https://www.academia.edu/121552436/Artificial_Intelligence_Integration_in_Social_Media_Marketing_A_Comprehensive_Analysis
- Marr, B. (2024). *The Future of Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges*. Wiley.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Vintage.

تشكر!