

فناوری

دیپ سیک در آزمایش های ایمنی مردود شد؛ شکست کامل مدل جنجالی!

محققان دانشگاه «پنسیلوانیا» و شرکت سیسکو دریافتند مدل هوش مصنوعی DeepSeek R1 در برابر حملات مرتبط با ایمنی به شدت آسیب پذیر است و حتی یک تست ایمنی را هم با موفقیت پشت سر گذاشته است. در گزارشی که نخستین بار «Wired» منتشر کرد، مشخص شد DeepSeek نتوانسته هیچ یک از ۵۰ پرسش مخرب را که از مجموعه داده «HarmBench» انتخاب شده بودند، مسدود کند. این مجموعه شامل درخواست هایی در زمینه جرایم سایبری، انتشار اطلاعات نادرست، فعالیت های غیرقانونی و محتوای مضر است.

پیشرفت چشمگیر اما موفق در حفظ ایمنی

در حالی که دیگر مدل های برتر هوش مصنوعی حداقل تا حدی در برابر این حملات مقاومت نشان دادند، DeepSeek کامل شکست خورد. شرکت DeepSeek مدعی است مدل R1 آن می تواند با رقیب بزرگی مانند OpenAI رقابت کند، آن هم با هزینه ای بسیار پایین تر. البته تردیدهایی در این زمینه وجود دارد و به نظر می رسد هزینه تولید پاسخ های این مدل اصلاً پایین نیست. ظاهراً صرفه جویی در هزینه آموزش، بهای سنگینی در امنیت داشته است. بدون هیچ مانعی می توان برای انتشار اطلاعات نادرست، آموزش ساخت مواد منفجره یا اجرای دیگر حملات سایبری از این مدل سوء استفاده کرد. محققان همچنین پیشتر افشا کردند DeepSeek پایگاه داده بزرگ و غیرایمنی شامل داده های داخلی رمزنگاری نشده، تاریخچه چت ها و اطلاعات بک اند (Back-end) را روی سرورهای خود در دسترس قرار داده بود.

مشکلات امنیتی گسترده در مدل های هوش مصنوعی

مشکل امنیتی DeepSeek فقط به این شرکت محدود نمی شود. مدل متن باز Llama ۳ از شرکت متا نیز در همین تست ها عملکردی ناامیدکننده داشت و با نرخ ۹۶ درصد در برابر حملات شکست خورد. در مقابل، مدل جدید OpenAI با نام o1-preview عملکرد بسیار بهتری داشت و فقط در ۲۶ درصد موارد دچار آسیب پذیری شد. «الکس پولیاکوف»، مدیرعامل شرکت «Al Adversarial»، در این زمینه گفت: «DeepSeek فقط نمونه ای از این حقیقت است که هر مدل هوش مصنوعی قابل هک شدن است؛ فقط مسئله زمان و تلاش است. اگر تیم شما مداوم مدل را از نظر ایمنی بررسی نکند، از قبل آسیب پذیر شده اید.»

با توجه به اهمیت امنیت و ایمنی در هوش مصنوعی و تأثیرات آن بر کاربران، DeepSeek باید به سرعت روی بهبود تدابیر محافظتی خود کار کند. در غیر این صورت، احتمال دارد مدل های آن به دلیل ضعف ایمنی از بازار کنار گذاشته شوند و اعتماد کاربران و سرمایه گذاران را از دست بدهند. /دیجیاتو



آینده

هوش مصنوعی فارسی سامسونگ شاید به زودی

پشتیبانی از زبان فارسی در آینده به قابلیت های هوش مصنوعی Galaxy AI دستگاه های گلکسی اضافه خواهد شد. در حالی که بیشتر از یک سال از معرفی هوش مصنوعی اختصاصی سامسونگ یعنی Galaxy AI برای دستگاه های گلکسی می گذرد و شرکت مستقر در کره جنوبی از اضافه شدن زبان فارسی در این هوش مصنوعی هنگام رونمایی از سری S۲۴ خبر داده بود، تا به امروز توسعه آن در حاله ای از ابهام بود. هر چند که پیگیری های ما از پشتیبانی شدن زبان فارسی در آینده ای نامعلوم خبر می داند؛ با این حال زومیت به شواهدی دست پیدا کرده است که نشان می دهد بسته های زبان فارسی برای هوش مصنوعی Galaxy AI در دست توسعه هستند. به طور دقیق تر، هنگام بازدید از صفحه های گلکسی استور به طور اتفاقی با یکی از اپلیکیشن هایی که به بسته های زبانی مورد نیاز برای اجرای مدل های هوش مصنوعی گفتاری و نوشتاری از Galaxy AI مربوط می شود، مواجه شدیم که احتمالاً برای ترجمه از انگلیسی به فارسی در Interpreter و ترجمه چت ها و تماس ها استفاده می شود.

از آنجا که اپلیکیشن مذکور به صورت عمومی در دسترس نیست و تاریخ آخرین به روزرسانی آن به ماه جاری یعنی ژانویه ۲۰۲۵ برمی گردد، می توان پی برد که اضافه شدن زبان فارسی در گلکسی AI دور از انتظار نیست، اما با توجه به اینکه حجم این بسته تنها ۱۱ مگابایت است (در مقایسه با بسته ۹۰ مگابایتی زبان عربی)، می توان حدس زد که در مراحل ابتدایی توسعه به سر می برد و روند تکمیل آن نیز طولانی خواهد بود. برای اطمینان از موضوع، محتویات فایل APK این اپلیکیشن را بررسی و دیتابیس از کلمات فارسی را در آن مشاهده کردیم. البته اپلیکیشن مذکور تنها قسمتی از بسته های زبانی مورد نیاز برای اجرای هوش مصنوعی Galaxy AI به شمار می رود و اپلیکیشن های دیگری مانند On-device resource و TTS نیز برای اضافه شدن فارسی ضروری هستند که فعلاً در گلکسی استور بارگذاری نشده اند، بنابراین در حال حاضر نصب این اپلیکیشن سودی برای کاربران فارسی زبان نخواهد داشت؛ اما می توان امیدوار بود که کاربرد هوش مصنوعی گوشه های گلکسی برای ایرانی ها دیگر محدود به قابلیت های بصری و تولید عکس نخواهند بود. /زومیت



«شهروند»، سیاست رسانه ای و بهداشتی جهان در برابر تبلیغات مضر بررسی می کند

اقدام علیه سلامت کودکان؟!

◀ وظیفه مسئولان مربوطه، در حفظ و ارتقای سلامت کودکان و نوجوانان چیست؟
 ▶ از اعلام آمادگی سازمان غذا و دارو تا سیاست گذاری های سازمان صدا و سیما!

◀ [حانیه جهانیان] تبلیغات خوراکی های ناسالم و رنگارنگ این روزها سلامت آیندگان این سرزمین را نشانه گرفته است. جسم و روان کودکان و نوجوانان، شبانه روز به تسخیر آگهی های تجاری، پول ساز و پربازدید درآمده است. محتوای تجاری که بیش از هر زمان با خلاقیت و استفاده از چهره های خوش قیافه و مشهور، مهر تاییدی بر بی ضرر بودن این گونه محصولات می زند. غافل از اینکه برعکس آنچه در ایران رخ می دهد؛ سایر نقاط جهان برای مقابله با آسیب های مرسوم این محصولات بر سلامت مصرف کنندگان، اقدام به پاکوت و ایجاد محدودیت های فراوانی را اعمال کردند تا به نحوی شهروندان جوان آن ها با حداقل آسیب مواجه شوند. در این گزارش نگاهی داریم به قوانین ایران و سایر کشورها نسبت به پخش و تولید آگهی های تجاری خوراکی های ناسالم که در ادامه می خوانید.

ماجرا چه بود؟

هر روزه تبلیغات زیادی از مواد غذایی ناسالم در تلویزیون و دیگر رسانه ها پخش می شود که عمدتاً کودکان را هدف قرار می دهد. این تبلیغات بیشتر روی محصولاتی با قند و چربی بالا مانند فست فود، غلات شیرین، نوشیدنی های قندی و شکلات ها تمرکز دارند. به همین دلیل، جای تعجب نیست که بسیاری از کودکان رژیم های غذایی ناسالمی دارند و با چاقی های گوناگون مواجه شده اند. برای مقابله با این مشکل، برخی کشورها قوانینی وضع کرده اند تا تأثیرات منفی این تبلیغات را کاهش دهند. به طور مثال برخی کشورها نمایش این تبلیغات را در شبکه های کودکان ممنوع کرده یا سهم بسیار کمی از تبلیغات را در اختیار آن قرار داده اند. در ادامه به سیاست گذاری و واکنش دیگر مناطق جهان می پردازیم.

کبک

قانون کبک که در سال ۱۹۸۰ تصویب شد، تبلیغات فست فود برای کودکان زیر ۱۳ سال را در رسانه های چاپی و الکترونیکی ممنوع کرد. در حالی که سایر مناطق کانادا با افزایش قابل توجه چاقی در میان کودکان مواجهند، کبک موفق شده است که کمترین نرخ چاقی کودکان را در کشور به ثبت برساند.

شیلی

در شیلی قانونی وجود دارد که تبلیغات مواد غذایی با کالری، چربی، شکر و سدیم بالا را برای کودکان زیر ۱۴ سال محدود می کند. همچنین، این مواد غذایی نباید در مدارس تبلیغ شوند و استفاده از کارتون و اسباب بازی های نیز در تبلیغات آن ممنوع است.

فرانسه

فرانسه در این مسیر رویکرد متفاوتی داشته است. به جای اعمال محدودیت بر میزان تبلیغات مواد غذایی ناسالم، مقامات فرانسوی از آژانس های تبلیغاتی می خواهند که برای محصولات حاوی چربی های افزوده، شیرین کننده ها یا سدیم، پیامی آموزشی و توضیحی در مورد اصول تغذیه ای اضافه کنند. به عنوان مثال، ممکن است در کنار تبلیغی نوشته شود: «برای حفظ سلامتی، روزانه حداقل پنج میوه و سبزیجات بخورید.»

ایرلند

در ایرلند، تبلیغات مواد غذایی با چربی، شکر و سدیم بالا در برنامه های تلویزیونی و رادیویی که بیش از ۵۰ درصد مخاطبان آن ها زیر ۱۸ سال هستند، ممنوع شده است. به طور کلی، سهم تبلیغات مواد غذایی ناسالم از کل تبلیغات در تمام کانال های نامی تواند بیشتر از ۲۵ درصد باشد.

مکزیک

کمیسیون دولتی مکزیک گزارش کرده است که کودکان این کشور بیش از هر کشور دیگری در معرض تبلیغات غذاهای ناسالم قرار دارند، به طوری که هر کودک به طور متوسط سالانه حدود ۱۲ هزار تبلیغ می بیند. برای حل این موضوع، وزارت بهداشت مکزیک تصمیم به محدود کردن این تبلیغات گرفته است. این محدودیت ها در برنامه های تلویزیونی با بیش از ۳۵ درصد مخاطب زیر ۱۳ سال اعمال می شود. علاوه بر این، دولت مکزیک در جولای ۲۰۲۴ محدودیت های تبلیغاتی را برای فیلم های سینمایی نیز اعمال کرد تا تأثیر تبلیغات ناسالم بر کودکان را کاهش دهد.

نروژ

بر اساس قانون نروژ، تبلیغات تلویزیونی با محتوای ویژه کودکان محدود و ممنوع است. در سال ۲۰۱۳،

ایرلند

این کشور تبلیغات غذاهای ناسالم و نوشیدنی ها را برای کودکان زیر ۱۶ سال ممنوع کرد. علاوه بر این، نروژ رهبری یک شبکه سازمان بهداشت جهانی متشکل از ۲۸ کشور را بر عهده دارد که هدف آن کاهش فشارهای تبلیغاتی بر کودکان است.

تایوان

در ژانویه ۲۰۱۶، تایوان محدودیت هایی برای تبلیغات غذاهای ناسالم برای کودکان زیر ۱۲ سال وضع کرد. طبق این قوانین، کانال های تلویزیونی ویژه کودکان نمی توانند تبلیغاتی را که مربوط به غذاهایی با سطح بالای چربی، سدیم و قند است از ساعت ۵ بعد از ظهر تا ۹ شب پخش کنند. همچنین، مشابه با شیلی، بازاریابان غذا در تایوان نمی توانند محصولات خود را با اسباب بازی های رایگان در دستوران ها تبلیغ کنند.

انگلستان

۱۰ سال پیش، دولت بریتانیا قانونی را تصویب کرد که تبلیغات تلویزیونی غذاهای پر چربی، پر شکر و پر نمک را برای کودکان زیر ۱۶ سال ممنوع می کرد. بر اساس گزارش وزارت بهداشت بریتانیا، اکنون کودکان حدود ۳۷ درصد کمتر در معرض این تبلیغات قرار می گیرند و هزینه های سالانه برای تبلیغات هدفمند به این گروه سنی نیز،

نقش چهره های مشهور و مقبول در تبلیغات

مهناز آریایی، کارشناس رسانه به «شهروند» می گوید: «رهبران افکار (Influencers) افرادی هستند که در یک حوزه خاص دارای تخصص، اعتبار و دنبال کنندگان زیادی هستند. آن ها می توانند بر تصمیمات خرید و رفتار مصرف کنندگان تأثیر بگذارند.

مزایای استفاده از رهبران افکار در تبلیغات

اعتماد و اعتبار: رهبران افکار معمولاً دارای اعتماد بالایی از سوی دنبال کنندگان خود هستند. این اعتماد می تواند به برندها منتقل شود. دسترسی به بازار هدف: در همکاری با رهبران افکار، برندها می توانند به راحتی به گروه های خاصی از مشتریان دسترسی پیدا کنند. محتوای خلاقانه: رهبران افکار معمولاً توانایی تولید محتوای جذاب و خلاقانه دارند که می تواند توجه مخاطبان را جلب کند. افزایش آگاهی از برند: تبلیغات از طریق رهبران افکار می تواند به سرعت آگاهی از برند را افزایش دهد.

روش های همکاری با رهبران افکار

پیشنهاد محصولات رایگان: ارسال محصولات برای تست و بررسی. برگزاری کمپین های مشترک: همکاری در ایجاد محتوا یا رویداد های خاص. تخفیف ها و پیشنهادات ویژه: ارائه کدهای تخفیف برای دنبال کنندگان رهبر فکر.

انتخاب افرادی که با ارزش ها و هویت برند شما همخوانی دارند. رعایت اصول اخلاقی و شفافیت در همکاری ها. پیگیری و تحلیل نتایج کمپین های تبلیغاتی برای بهبود استراتژی ها. استفاده از رهبران افکار در تبلیغات می تواند به برندها کمک کند تا به سرعت به بازار هدف خود دسترسی پیدا و ارتباطات مؤثری با مشتریان برقرار کنند.

نکته

یکی از موضوعاتی که در تبلیغات کالاهای آسیب رسان وجود دارد و برخی آن را به عنوان یک چالش به حساب می آورند کلی بودن دستورالعمل تبلیغات است که شاید بهتر باشد ارگان های مرتبط با این موضوع دستورالعمل را با شاخص های کمی قابل سنجش و اندازه گیری به روزرسانی کنند و دستورالعمل جدید را با جدیت عملیاتی کنند. شورای سیاست گذاری سلامت صدا و سیما هم به عنوان فصل مشترکی در پیشبرد اهداف سلامت محور، می تواند در احیای اجرای قانون منع تبلیغات محصولات آسیب رسان به سلامت در رسانه ملی نقش ایفا کند و ما هم آمادگی داریم تمامی امکانات خود در جهت اشاعه فرهنگ سلامت را در اختیار نهاد مهم اطلاع رسانی و فرهنگ سازی کشور قرار دهیم

نکته

۴۱ درصد کاهش یافته است. از ایران چه خبر؟ خرداد ماه امسال بود که عبدالعظیم بهفر سرپرست اداره کل فرآورده های خوراکی و آشامیدنی سازمان غذا و دارو، در واکنش به تبلیغات اغراق آمیز برخی از محصولات غذایی و خوراکی در رسانه ملی، در گفت وگویی با مهر، اظهار داشت: «قوانین منع تبلیغات کالاهای آسیب رسان به سلامت به مانند «حروف والی» در زبان عربی هستند که گرچه نوشته می شوند اما خوانده نمی شوند. لذا، به رغم اینکه قانون منع تبلیغات کالاهای آسیب رسان در رسانه ملی مصوب است و هر ساله کالاهای آسیب رسان و غیر مجاز اعلام می شوند اما اجرای جدی این قانون در محاق قرار می گیرد و شوربختانه شاهد جلوه نامی دشمنان سلامتی در رسانه ها هستیم.» بهفر در واکنش به برخی ادعاهای نادرست در تبلیغات محصولات تأکید کرد: «در حوزه تبلیغات محصولات غذایی گاهی اوقات ادعاهای نادرست و خلاف واقع مطرح می شود که برخی از آنها اصولاً موضوعیت ندارد؛ مثلاً درج عنوان بدون کلسترول روی روغن های نباتی نیز از این دسته تبلیغات محسوب می شود؛ چرا که روغن های نباتی در اصل فاقد کلسترول بوده و تنها در روغن های حیوانی وجود دارد. به هر حال بسیاری از اسنک ها، روغن ها، انواع شس، آبمیوه ها و نوشیدنی هایی که به طور مستقیم یا غیر مستقیم، محصول شرکت و برند را تبلیغ می کنند غیر قانونی هستند و نباید در رسانه ملی یا هر رسانه دیگری تبلیغ داشته باشند. یکی از موضوعاتی که در تبلیغات کالاهای آسیب رسان وجود دارد و برخی آن را به عنوان یک چالش به حساب می آورند کلی بودن دستورالعمل تبلیغات است که شاید بهتر باشد ارگان های مرتبط با این موضوع دستورالعمل را با شاخص های کمی قابل سنجش و اندازه گیری به روزرسانی کنند و دستورالعمل را با جدیت عملیاتی کنند. شورای سیاست گذاری سلامت صدا و سیما هم به عنوان فصل مشترکی در پیشبرد اهداف سلامت محور، می تواند در احیای اجرای قانون منع تبلیغات محصولات آسیب رسان به سلامت در رسانه ملی نقش ایفا کند و ما هم آمادگی داریم تمامی امکانات خود در جهت اشاعه فرهنگ سلامت را در اختیار نهاد مهم اطلاع رسانی و فرهنگ سازی کشور قرار دهیم.»