

ปัญญาประดิษฐ์ค้นพบการใช้ “Gateway” ในเชิงอุปมา เพื่อช่วยภาครัฐและเอกชนสื่อสารเกี่ยวกับวิกฤตไวรัสโคโรนา

achineVantage

machineVantage

– บริษัทปัญญาประดิษฐ์ชั้นนำ machine Vantage ใช้ปัญญาประดิษฐ์และประสาทวิทยาศาสตร์ เพื่อหาวิธีการสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการรับมือกับโควิด-19

ท่ามกลางการระบาดครั้งใหญ่ระดับโลกของไวรัสโคโรนา สิ่งหนึ่งที่เป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับรัฐบาล หน่วยงานสาธารณสุข ภาครัฐกิจ และภาคประชาชนได้แก่ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเกี่ยวกับวิธีการรับมือกับโรคระบาดดังกล่าว

บริษัท AI ชำนาญ machine Vantage (www.machinevantage.com) ได้ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์และระบบการเรียนรู้ของเครื่องจักร ร่วมกับองค์ความรู้ด้านประสาทวิทยาศาสตร์ขั้นสูง เพื่อหารูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการรับมือกับวิกฤตด้านสุขภาพระดับนานาชาติครั้งนี้ โดยบริษัท machine Vantage มีความเชี่ยวชาญในการหาคำเปรียบเทียบที่เชื่อมโยงกับจิตไม่รู้สำนึก (non-conscious mind) ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดการตัดสินใจในชีวิตประจำวันกว่า 95%

“ประสาทวิทยาศาสตร์สอนเราว่า คำอุปมาคือ ‘ภาษาของจิตไม่รู้สำนึก’ และเป็นวิธีการที่ทรงพลังในการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญ” Dr. A. K. Pradeep ผู้ก่อตั้งและซีอีโอบริษัท machine Vantage กล่าว “โดยพื้นฐานแล้ว คำอุปมาเป็นรูปแบบหนึ่งของ ‘ซวเลข’ สำหรับสมอง ซึ่งให้ความสำคัญกับข้อมูลลักษณะนี้เป็นอย่างยิ่ง ด้วยการใช้อัลกอริทึมที่ได้จาก AI การเข้าถึงคลังข้อมูลคำอุปมาขนาดใหญ่ และการใช้การเรียนรู้เชิงประสาทวิทยาศาสตร์ เราจึงสามารถหาคำอุปมาคำใหม่ที่มีความหมายและมีอิทธิพลที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการกล่าวถึงวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนา”

“คำอุปมาดังกล่าวได้แก่ ‘สุขภาพเชื่อมโยงกับทางเข้าออก’ (Health connects to Gateways)” Dr. Pradeep กล่าว “เราจำแนกคำอุปมาออกเป็นสี่ระดับ และระบบ AI ของเราก็ได้จัดให้การใช้คำว่า ‘ทางเข้าออก’ ในเชิงอุปมา (Gateway Metaphor) นี้ เป็นคำ ‘อุบัติใหม่’ (Emergent) ซึ่งหมายความว่า คำอุปมาดังกล่าวกำลังได้รับความสำคัญในจิตไม่รู้สำนึก เราหวังว่าจะทำให้การค้นพบนี้เป็นข้อมูลที่ทราบกันในระดับสากล เพื่อให้เราได้ทำหน้าที่ใน

ส่วนของเราในการช่วยรับมือกับโรคนี้ ด้วยการทำให้การสื่อสารสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น”

Dr. Pradeep อธิบายว่าจิตไม่รู้อำนาจของคนเราเชื่อมโยงคำว่าสุขภาพ (Health) กับทางเข้าออก (Gateway) ในหลายแง่

โดยหลัก ๆ แล้วได้แก่ แนวคิดที่ฝังอยู่ใน Gateway Metaphor ดังนี้

A. สุขภาพคือประตู สู่ชีวิตที่ดีขึ้นและสิ่งที่มีความสำคัญ

B. ประตูสู่สุขภาพ คือเส้นทางที่สร้างสุขภาพและเอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี

คำอุปมาทั้งสองแบบข้างต้นนี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ “การทำลายสุขภาพคือการปิดประตูสู่นาคตที่ดีกว่า” และ “เราจำเป็นต้องปิดประตูเพื่อการมีสุขภาพที่ดีท่ามกลางการระบาดของไวรัสโควิด-19”

เมื่อก้าวถึง Gateway โดยปกติแล้วเราจะนึกถึงโครงสร้างทางกายภาพ เช่น ประตู ประตูรั้วเหล็ก หรือสะพาน ขณะที่ในจิตไม่รู้อำนาจนั้น Gateway ถูกนึกคิดเป็นประตูเชิงอุปมา ซึ่งอนุญาตหรือห้ามการเข้าออก ไวรัสอย่างเช่น โควิด-19 จึงเป็นเหมือนศัตรูที่ทำให้เกิดคำอุปมา Gateway Metaphor ในจิตไม่รู้อำนาจ

Dr. Pradeep ระบุแนวความคิดการสื่อสารที่สำคัญหกประการที่เกิดจากคำอุปมา Gateway Metaphor ดังนี้

- 1) เราจะล็อกประตู: การปิดเมืองและปิดชายแดนกลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้
- 2) เราจะได้รับการปกป้องอยู่ข้างในถ้าไม่ออกไปนอกประตู: การจำกัดการเดินทางกลายเป็นเรื่องยอมรับได้
- 3) ทุกคนต้องเคาะประตู: การตรวจสอบทุกคนที่จะเดินทางผ่านเข้ามากลายเป็นเรื่องที่ต้องทำ
- 4) ประตูอาจต้องปิดล็อกพักหนึ่ง: การกักตุนเครื่องอุปโภคบริโภคกลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้
- 5) การรออยู่ข้างในอาจทำให้รู้สึกตึงเครียด: ขณะรออยู่ด้านในของประตู ควรจะต้องหาอะไรทำและใช้เวลาอย่างมีคุณค่า
- 6) ประตูจะต้องแข็งแรงและต้องมีการสร้างใหม่: ผู้ออกนโยบายและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจะต้องคอยประเมินและปรับมาตรการและกระบวนการในการรับมืออย่างสม่ำเสมอ

“การเข้าใจวิธีการประมวลและตอบสนองของจิตไม่รู้อำนาจต่อข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโคโรนาผ่านคำอุปมา Gateway Metaphor เหล่านี้ ช่วยให้เราได้ทราบทิศทางที่สำคัญในการออกแบบและสื่อสารข้อความเกี่ยวกับโรคนี้แก่สาธารณะ” Dr. Pradeep กล่าว

ข้อมูลคำปลุกเกี่ยวกับรูปแบบการจับจ่ายของผู้บริโภคยืนยันว่า คำอุปมา Gateway Metaphor ได้เกิดขึ้นในจิตไม่รู้อำนาจ การกักตุนเครื่องอุปโภคบริโภคพื้นฐานอย่างกระดาษชำระและอาหารกระป๋อง สื่อถึงแนวความคิดการสื่อสารที่ว่า “ประตูอาจถูกปิดล็อกพักหนึ่ง” ขณะที่การควานหาสื่อบันเทิง อย่างเช่น เกม ซีดี และดีวีดี สะท้อนแนวความคิดการสื่อสารที่ว่า “การรออยู่ข้างในอาจทำให้รู้สึกตึงเครียด” ซึ่งเกิดขึ้นในจิตไม่รู้อำนาจเช่นกัน

“ขณะที่มีความกังวลเกี่ยวกับโรคระบาดครั้งใหญ่นี้เพิ่มขึ้น ผู้ออกนโยบายสาธารณะ ผู้ให้บริการด้านสุขภาพ นักการตลาดของแบรนด์สินค้าคอนซูเมอร์ และฝ่ายอื่น ๆ ควรพิจารณาใช้คำอุปมา Gateway Metaphor ทั้งเพื่อสื่อสารและให้ความรู้แก่สาธารณะ” Dr. Pradeep กล่าว “เราต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือทั่วโลกในการต่อสู้กับไวรัส ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นพบเรื่อง Gateway Metaphor แก่ผู้ปฏิบัติงานในแนวหน้า”

โลโก้ - https://mma.prnewswire.com/media/528137/MachineVantage_Logo.jpg