

رویداد [AI Vision Sydney 2026](#) شرکت [Canva](#) این هفته در سیدنی برگزار شد و جمعی از مدیران خلاق، پژوهشگران هوش مصنوعی و رهبران کسب‌وکار را گرد هم آورد تا درباره مسیر آینده [هوش مصنوعی](#) و تأثیر آن بر خلاقیت گفت‌وگو کنند.

موضوع مشترکی که در بخش‌های مختلف این رویداد شکل گرفت، یک ایده ساده بود: هوش مصنوعی باید بخشی از کارهای وقت‌گیر را بر عهده بگیرد تا انسان بتواند زمان و انرژی بیشتری برای قضاوت، خلاقیت و مهارت خود داشته باشد؛ نه اینکه جایگزین آن‌ها شود.

در این رویداد حدود ۱۲۰۰ نفر حضور داشتند؛ رویدادی که Canva آن را بزرگ‌ترین AI Vision برگزار شده تا امروز معرفی کرده است.

AI Vision نخستین بار سال گذشته در سیدنی برگزار شد و اکنون به یک برنامه جهانی تبدیل شده است. Canva در این رویدادها تلاش می‌کند متخصصان حوزه‌های مختلف هوش مصنوعی و خلاقیت را کنار هم قرار دهد تا درباره تغییرات سریع این حوزه و چگونگی سازگاری انسان‌ها و کسب‌وکارها با آن گفت‌وگو کنند.

در میان حجم بالای اخبار مربوط به مدل‌های جدید، ابزارهای تازه و پیشرفت‌های مداوم AI، یکی از پرسش‌های اصلی رویداد امسال این بود:

چگونه می‌توانیم از AI برای بهتر کار کردن استفاده کنیم، بدون اینکه چیزی که کار ما را واقعاً متعلق به خودمان می‌کند از بین برود؟

در ادامه، هفت نکته مهم مطرح شده در AI Vision Sydney 2026 را مرور می‌کنیم.

۱. مدل‌های AI فوق‌العاده‌ای داریم؛ حالا به سیستم‌های AI بهتری نیاز داریم

مدل‌های هوش مصنوعی همچنان با توانایی خود در انجام وظایف مختلف ما را شگفت‌زده می‌کنند. اما با افزایش توانایی این مدل‌ها، سؤال مهم‌تر این است که چطور باید آن‌ها را مدیریت و در فرآیندهای واقعی استفاده کنیم؟

مرحله بعدی فقط ساخت مدل‌های قدرتمندتر نیست؛ بلکه به نحوه استفاده از ابزارها، قوانین و چارچوب‌های استفاده از AI، ادغام آن‌ها در فعالیت‌های روزمره و همکاری تیم‌ها مربوط می‌شود.

بنابراین به جای اینکه همیشه به دنبال جدیدترین ابزار باشیم، بهتر است یک ساختار مشخص برای استفاده از AI

ایجاد کنیم.

این موضوع فقط مربوط به افراد نیست. تیم‌ها نیز باید برای استفاده از AI با یکدیگر همکاری کنند و به جای فعالیت جداگانه، نحوه استفاده از این فناوری را در سطح سازمان مشخص کنند.

نتیجه: به جای دنبال کردن دائمی جدیدترین ابزار، روی ساختن یک سیستم مناسب برای استفاده از AI تمرکز کنید.

۲. «خوب» حالا ارزان شده، اما رسیدن به «عالی» سخت‌تر است

Alex Naghavi، مدیر خلاق و فیلم‌ساز، صحبت‌های خود را با واقعیتی آغاز کرد که بسیاری از فعالان حوزه خلاقیت آن را تجربه کرده‌اند: اجرای ایده‌ها حالا ارزان‌تر شده است.

فناوری‌های جدید این امکان را فراهم کرده‌اند که یک عکاسی، برند، وب‌سایت، فیلم یا موسیقی را بسیار سریع و با یک کلیک تولید کنیم.

نتیجه احتمالاً می‌تواند حدود ۸۰ درصد مسیر را طی کند و خروجی نسبتاً خوبی ارائه دهد.

اما مسئله از جایی شروع می‌شود که همه می‌توانند به یک خروجی خوب برسند.

در چنین شرایطی، رسیدن به یک خروجی واقعاً عالی دشوارتر می‌شود.

Naghavi از AI برای کدنویسی، سازمان‌دهی، نوشتن، بررسی ایده‌ها، اکتشاف بصری و حتی نام‌گذاری استفاده می‌کند؛ اما دو حوزه را همچنان کاملاً تحت کنترل خودش نگه می‌دارد: ایده‌پردازی مفهومی و **Art Direction**.

او همچنین زمانی که ابزار مناسب وجود نداشته باشد، خودش ابزار موردنیاز را می‌سازد. برای مثال، زمانی که نیاز داشت سبک‌های مختلف استاپ‌موشن نقاشی‌گونه را بررسی کند، یک نمونه اولیه کدنویسی کرد تا بتواند سبک‌های مختلف را آزمایش کند.

نتیجه: اگر ابزار مناسب وجود ندارد، آن را بسازید. تفاوت میان صرفاً استفاده از AI و واقعاً کار کردن با آن همین جاست.

۳. تفکر بزرگ اتفاقی شکل نمی‌گیرد

[Natalie Piucco](#) از Google Cloud در سخنرانی خود چارچوبی با عنوان سه V ارائه کرد.

Versioning حدود ۷۰ درصد فعالیت‌های یک کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد؛ یعنی بهبودهای کوچک و مستمر در چیزی که همین حالا وجود دارد. [Tesla Model 3](#) نمونه‌ای از این رویکرد است.

Visioning حدود ۲۰ درصد است؛ حرکت به سمت جهش‌های بزرگ‌تر که همچنان به هسته اصلی کسب‌وکار مرتبط هستند؛ مانند Cybertruck.

و در نهایت **Venturing** حدود ۱۰ درصد را تشکیل می‌دهد؛ ورود به قلمروهای کاملاً جدید و تجربه حوزه‌هایی که پیش از این وجود نداشته‌اند.

بیشتر کسب‌وکارها در Versioning بسیار خوب عمل می‌کنند و همان‌جا متوقف می‌شوند، زیرا این بخش معمولاً همان چیزی است که بیشتر مورد تشویق و پاداش قرار می‌گیرد.

اما به گفته Piucco، مزیت پایدار معمولاً در آن ۳۰ درصد سخت‌تر یعنی Visioning و Venturing شکل می‌گیرد؛ نه در ۷۰ درصدی که همه برای بهبود آن رقابت می‌کنند.

نتیجه: مسیر رشد خود را در هر سه بخش تعریف کنید. اگر در هر سه حوزه چیزی برای ارائه ندارید، احتمالاً هنوز به اندازه کافی بزرگ فکر نمی‌کنید.

۴. AI همه را طراح کرده است؛ اما همه را Brand-safe نکرده است

یکی از ریسک‌هایی که با افزایش استفاده کسب‌وکارها از AI برای افزایش بهره‌وری به وجود آمده، تولید حجم زیادی از محتوای بی‌کیفیت، بی‌هویت و خارج از چارچوب برند است.

[Carly Daff](#) و [Izzie Brown](#) از Canva در این رویداد به مسئله حفظ ثبات برند در عصر AI پرداختند.

طبق داده‌ای که Canva مطرح کرد، ۹۴ درصد از بازاریابان درباره حفظ ثبات برند با گسترش استفاده از AI نگرانی دارند و تنها ۹ درصد به AI برای حفظ این ثبات اعتماد می‌کنند.

این مسئله نشان می‌دهد که افزایش سرعت تولید محتوا لزوماً به معنای تولید محتوای بهتر و هماهنگ‌تر نیست.

Canva می‌گوید یکی از اهداف Canva AI این است که محتوا از همان مرحله اول تولید، برند را به عنوان یک سیستم درک کند؛ نه اینکه [هویت برند](#) پس از تولید محتوا و در مرحله اصلاح به آن اضافه شود.

نتیجه: در عصر AI، حفظ انسجام و هویت برند باید از همان ابتدای فرآیند تولید محتوا در نظر گرفته شود.

[بیشتر بخوانید: راز ماندگاری برندها از نگاه Canva در Cannes Lions 2026](#)

۵. منشأ و فرآیند خلق، به سیگنال جدید اعتماد تبدیل شده است

در یکی دیگر از پنل‌های **AI Vision. Adam Spencer**، متخصص AI، کم‌دین و ریاضی‌دان، درباره نقش «Taste» یا سلیقه و قضاوت انسانی در دوره‌ای صحبت کرد که AI می‌تواند در چند ثانیه ده‌ها مسیر قابل‌قبول تولید کند.

یکی از پرسش‌های اصلی این بود که وقتی AI می‌تواند گزینه‌های زیادی ایجاد کند، چه کسی باید اعتبار نهایی را دریافت کند؟

Karen Song که مسئول طراحی شبکه در Paramount ANZ است، توضیح داد که AI می‌تواند در یک لحظه ده‌ها مسیر *polished* در اختیار او قرار دهد؛ اما Taste یعنی توانایی تشخیص یک جزئیات کوچک یا یک جرقه خاص که ارزش دنبال کردن دارد، پیش از آنکه دیگران آن را ببینند.

Jonathan Zawada، کارگردان موزیک‌ویدئو، نیز این موضوع را به فرهنگ *Sample* در موسیقی در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ مرتبط کرد؛ دوره‌ای که بحث‌های زیادی درباره مالکیت و اعتبار آثار وجود داشت.

در نهایت، همچنان این انسان ماهر است که باید تشخیص دهد کدام قطعه ارزش حفظ کردن دارد و چگونه می‌توان آن را با مهارت و خلاقیت به یک اثر کامل تبدیل کرد.

نتیجه: وقتی همه به ابزارهای مشابه دسترسی دارند، اعتماد و اعتبار از این نمی‌آید که چه کسی زودتر چیزی تولید کرده است؛ بلکه از نگاه، انتخاب و مهارتی می‌آید که یک خروجی را به نتیجه‌ای ارزشمند تبدیل می‌کند.

۶. AI می‌تواند تصور کند، اما نمی‌تواند Wonder کند

Tim Devine از AKQA در پایان بخش رسمی رویداد، تفاوت جالبی میان توانایی AI و تجربه انسانی مطرح کرد.

AI می‌تواند تقریباً هر چیزی را که از آن بخواهید تصور و تولید کند؛ اما لحظات آزاد و بدون ساختار ذهن انسان را تجربه نمی‌کند.

انسان گاهی در لحظاتی که هیچ مسئله مشخصی برای حل کردن ندارد، اجازه می‌دهد ذهنش آزادانه حرکت کند. در همین لحظات ممکن است ارتباطی غیرمنتظره میان دو ایده شکل بگیرد و یک مسئله، فرصت، استراتژی یا محصول جدید متولد شود.

این نوع تفکر می‌تواند نقطه آغاز یک سؤال کاملاً جدید باشد.

نتیجه: مدل‌ها می‌توانند به سؤالاتی که پیش رویشان می‌گذاریم پاسخ دهند؛ اما اینکه کدام سؤال ارزش پرسیدن دارد، همچنان از انسان آغاز می‌شود.

۷. به جای Intelligence، روی Wisdom تمرکز کنیم

یکی از جملات قابل‌توجه رویداد در بخش پایانی توسط Mikaela Jade از Indigital مطرح شد.

او معتقد بود در هنگام صحبت درباره AI، باید زمان کمتری را صرف صحبت درباره Intelligence و زمان بیشتری را صرف صحبت درباره Wisdom کنیم.

تجربه‌های انسانی، درک ما از جهان و دانش انباشته‌شده در طول تاریخ، زمینه‌ای غنی ایجاد می‌کنند که باید هنگام تصمیم‌گیری درباره اینکه چه مسئله‌ای را حل کنیم و چگونه آن را حل کنیم، در نظر گرفته شود.

هوش مصنوعی می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات و توانایی پردازش در اختیار ما قرار دهد؛ اما Wisdom به ما کمک می‌کند بفهمیم چه چیزی اهمیت دارد، چه مسیری ارزش دنبال کردن دارد و چه چیزی ممکن است از نگاه ما پنهان مانده باشد.

نتیجه: Intelligence چیزی است که مدل دارد؛ Wisdom توانایی دیدن چیزی است که ممکن است از قلم افتاده باشد.

نتیجه نهایی: حس شگفتی و استانداردهای خودتان را حفظ کنید

AI Vision Sydney 2026 در نهایت بیشتر از آنکه درباره خود فناوری باشد، درباره انسان‌هایی بود که از این فناوری استفاده می‌کنند.

با افزایش سرعت توسعه AI، حجم ابزارها، مدل‌ها و روش‌های جدید استفاده از این فناوری نیز بیشتر می‌شود. اما در کنار این پیشرفت‌ها، همچنان باید درباره تجربه انسانی، خلاقیت، قضاوت و استانداردهایی که برای کار خود داریم فکر کنیم.

اگر قرار باشد یک پیام اصلی از این رویداد باقی بماند، شاید همین باشد:

حس کنجکاوی و شگفتی خود را حفظ کنید، استانداردهای خود را پایین نیاورید و چیزهایی خلق کنید که ارزش اعتماد کردن داشته باشند.

Canva اعلام کرده است که ویدئوهای کامل AI Vision Sydney برای تماشا در دسترس قرار گرفته‌اند.

AI Vision به لندن می‌رود

برنامه AI Vision اکنون از یک رویداد محلی در سیدنی به یک برنامه جهانی تبدیل شده است. پس از برگزاری رویدادهایی در نیویورک و سیدنی، مقصد بعدی این برنامه لندن خواهد بود.

منبع: [Canva](#)