

## Media dhe Inteligenca Artificiale

Më 17 Mars 2014, një tërmet i shkallës 4.4 tronditi jugun e Kalifornisë. Lajmi i parë rreth tërmetit në faqen e LA Times - një raport i shkurtër dhe faktik i postuar brenda disa minutash - u shkrua tërësisht nga një algoritëm. Që atëhere, "reporterët robotë" kanë prodhuar artikuj në mediat kryesore në tema që variojnë nga ndeshjet e vogla të ligës së bejsbollit deri te njoftimet për fitimet e korporatave. Disa kanë spekuluar se media e së ardhmes do të përbëhet kryesisht nga përmbajtja e prodhuar nga inteligenca artificiale (IA).

Ndërsa IA dhe teknologjitë e lidhura me të do të kenë padyshim një ndikim transformues në tregjet e medias, prodhimi i automatizuar i përmbajtjes - qoftë lajme apo argëtim - ka të ngjarë të jetë një pjesë e vogël e kësaj historie për të ardhmen e parashikueshme. Ndryshe nga industritë e tilla si prodhimi dhe transporti, ku mijëra punë përbëhen kryesisht nga detyra të përsëritura që janë brenda kapaciteteve të teknologjive aktuale, shumica e vlerave në media lidhen me prodhimin e një përmbajtjeje komplekse ku ato cka peshojne shumë janë vlerësimi, gjykimi, interpretimi, krijimtaria dhe komunikimi, dhe ku njerëzit vazhdojnë të dominojnë mbi algoritmet dhe do ta bëjnë këtë për shumë vite më pas.

Në vend të kësaj, ndikimi kryesor i IA ka qenë dhe do të vazhdojë të jetë në anën e *kërkesës* së medias - jo prodhimi i përmbajtjes, por procesi në të cilin kjo përmbajtje përputhet me konsumatorët. Përmirësimet e ardhshme në IA kanë potencialin të ndryshojnë thellësisht këtë proces si për të mire, ashtu edhe për keq.

Ekonomia themelore e medias nënkupton që përputhja më kërkesën luan një rol unik të rëndësishëm. Lajmet, postimet në rrjetet sociale, këngët dhe filmat janë të gjitha mallra të *experiençës* ("experience goods") prototipike, ku cilësia dhe përshtatja e tyre me shijet e një konsumatori mund të gjykoen vetëm pasi të jenë konsumuar. Kostot margjinale janë të ulëta, dhe natyra e kërkesës ndryshon shumë midis konsumatorëve dhe me ndryshimin e kohës. Së bashku, këta faktorë nënkuptojnë që tregu prodhon mori përmbajtjesh me cilësi dhe tërheqje shumë të ndryshme që duhet të renditen dhe filtrohen në mënyrë që të prodhojnë vlera shoqërore. Përputhja efektive, qoftë nga mekanizmat tradicionalë siç janë redaktimi njerëzor dhe markat e njohura mediatike, apo nga algoritmet moderne, është ajo që e shndërron këtë masë në një grup mallrash të kuptueshëm, argëtues dhe informues. Është një faktor kyç që përcakton nivelin e besimit në media dhe shkallën në të cilën media mund të manipulohet nga qeveritë, reklamuesit ose palët e tjera të treta. Pikërisht kjo është përforcuar gjerësisht nga ardhja e mediave sociale, të cilat sjellin një proces të përputhjes të decentralizuar, të drejtuar nga algoritmi, në vend të modelit të transmetimit të centralizuar që ka mbizotëruar mediat me shekuj. Dhe kjo është ajo ku duhet të përqendrojmë vëmendjen tonë nëse duam të adresojmë krizën aktuale të medias dhe demokracisë.

Ekzistojnë tre dimensionet kryesore përgjatë të cilave ky proces i përputhjes mund të dështojë. Së pari, thjesht, konsumatorët mund të mos jenë në gjendje të gjejnë atë që duan. Pavarësisht nga përparimi i jashtëzakonshëm në search dhe teknologjitë e lidhura me të, kërkimi në masivin

e përmbajtjes për të gjetur pjesëzat që maksimizojnë dobinë e një konsumatori mbetet një problem i vështirë. Së dyti, ajo që dëshirojnë konsumatorët mund të mos përputhet mirë me atë që është më e mira për shoqërinë. Studiuesit kanë theksuar prej kohësh që objektivat individualë dhe socialë ka të ngjarë të divergjojnë në media, pasi konsumatorët nuk japin llogari për mënyrën se si vendimet e tyre për t'u informuar më pak a më shumë për çështje të ndryshme përhapen dhe ndikojnë tek të tjerët përmes procesit politik. Së treti, aktorë të tillë si qeveritë dhe firmat mund të kërkojnë të kapin mediat në mënyrë që të formësojnë zgjedhjen e përmbajtjes që konsumatorët shohin për veten e tyre.

IA ka potencialin të përmirësojë në mënyrë dramatike efikasitetin me të cilin tregu përputh përmbajtjen me konsumatorët. Sidoqoftë, përfitimet e mundshme, dhe gjithashtu pasojat e mundshme negative, ndryshojnë shumë në këto tri dimensionet.

### IA dhe Kërkimi

Fitimet më të dukshme nga IA do të vijnë në lehtësimin e konsumatorëve në gjetjen e përmbajtjes mediatike që ata dëshirojnë. Ky problem i "search" përfshin jo vetëm teknologjitë e kërkimit të përcaktuara si të tilla, por edhe rekomandimet, recensionet dhe një sërë teknologjish të tjera që ndihmojnë konsumatorët të navigojnë në përmbajtje.

Në shikim të parë, kërkimi duket të jetë një aplikacion prototipik, në të cilin përfitimet nga IA duhet të jenë të mëdha. Në përgjithësi, IA do të jetë efektive në fushat me (i) një problem specifik për të cilin duhet të vendoset; (ii) objektiva të matshëm e të përcaktuar qartë; (iii) vëllim të madh të dhënash për rastet e mëparshme. Zgjedhja e një pjese të përmbajtjes për të kënaqur kërkesën e menjëhershme të një konsumatori plotëson në mënyrë të qartë (i). Klikimet, koha e shikimit dhe matjet e tjera të kapura lehtësisht plotësojnë (ii). Dhe, ndërveprimet online prodhojnë sasi të mëdha të dhënash të mjaftueshme për (iii).

Fitimet e IA në kërkimet dhe rekomandimet e ofruara kanë qenë vërtet të konsiderueshme. "Sfida e Netflix" - si të përdorim të dhënat paraprake mbi vlerësimet e filmave të konsumatorëve individualë për të parashikuar vlerësimet në të ardhmen - ishte një aplikim kanonik i të mësuarit makinerik. Kërkimi në Google, rekomandimet për produkte në Amazon dhe news feed-i në Facebook - të gjitha mbështeten shumë tek teknologjitë IA.

Megjithatë, në një kuptim tjetër, fitimet nga IA kanë qenë çuditërisht të vogla. Njerëzit kanë parashikuar prej dekadash që tregu i medias dixhitale do të ishte *personalizimi* i kërkimit dhe përputhja - duke shkuar përtej renditjes së thjeshtë të faqeve të internetit ose të filmave që janë më të rëndësishmet për një pyetje-, por në vend të kësaj, duke përdorur informacionin e shumtë dhe karakteristikat rreth zgjedhjeve të mëparshme, të ofrojë përmbajtje të përshtatshme unike për shijet e tyre individuale. Megjithëse njerëzit kanë parashikuar një revolucion në cilësinë e personalizimit për sa kohë që interneti ka ekzistuar, ky premtim mbetet kryesisht i përcaktuar.

Kërkimi në Google sot nuk përfshin në të vërtetë asnjë personalizim. Përjashtimi i vetëm i madh është përdorimi i të dhënave të vendndodhjes për të përcaktuar rezultatet e rëndësishme lokale. Dy përdorues në të njëjtën vendndodhje që bëjnë të njëjtën pyetje do të shohin të njëjtat rezultate në shumicën dërrmuese të rasteve. Ndonëse rekomandimet e personalizuara janë sigurisht të dukshme në faqet si Netflix dhe Amazon, cilësia e tyre mbetet çuditërisht e dobët. Nëse sot hyj në Netflix, katër në pesë nga "rekomandimet e mia të personalizuara" janë për episode shtesë të serialeve televizive që kam parë tashmë. Faqja "Rekomandime për Ju" të Amazon ofron kryesisht produkte që kam blerë tashmë, ose produkte shumë të ngjashme me ato që kam blerë - duke sugjeruar për shembull, që meqenëse kam blerë kohët e fundit një furçë dhëmbësh elektrike, mund të dëshiroj të blej një tjetër. Edhe në Facebook, ku personalizimi i përmbajtjes dhe reklamat janë në thelb të biznesit, evidenca sugjeron se shumica e asaj që nxit ndryshimin në 'news feed-in' e përdoruesve është grupi i artikujve që miqtë e tyre ndajnë (kombinuar me parashikime jo të personalizuara të popullaritetit të përgjithshëm të përmbajtjes) dhe jo rekomandimet individuale të përshtatura me imtësi.

Çfarë e shpjegon këtë *paradoks të personalizimit*? Një mundësi është që parashikimet e një revolucioni në personalizim kanë qenë të parakohshme, dhe se teknologjia e IA tani po arrin pikën ku premtimi më në fund do të realizohet. Nuk ka dyshim se progresi do të vazhdojë dhe ka të ngjarë që do të ketë fusha ku teknologjitë e avancuara do të sjellin përfitime të mëdha.

Sidoqoftë, mund të ketë një përgjigje më thelbësore për paradoksin. Merrni në konsideratë tri detyra të ndryshme që një algoritëm kërkimi mund të kryejë. E para është ofrimi i një ndërfaqeje përmes së cilës një konsumator mund të *komunikojë* atë që kërkon në një moment të caktuar – për shembull analiza e tekstit të një kërkimi në Google si "lajme për tsunamin në Indonezi" për të përcaktuar kuptimin e tij. E dyta është renditja e përmbajtjes për sa i përket cilësisë mesatare ose rëndësisë së saj – për shembull përcaktimi që një histori tsunami në WSJ ose CNN preferohet në shkallë mesatare krahasuar me një histori të ngjashme në një blog të panjohur politik. E treta është personalizimi – për shembull përdorimi i karakteristikave të konsumatorit ose sjellja e tij e kaluar për të përcaktuar që ky konsumator mund të preferojë historinë e WSJ, ndërsa një tjetër mund të preferojë historinë e CNN.

Fitimi relativ i përmirësimit të secilës nga këto detyra varet nga shkalla në të cilën shijet janë të ndërlidhura midis konsumatorëve dhe brenda konsumatorëve me kalimin e kohës. Personalizimi do të jetë më i rëndësishëm në një botë ku dimensionet kyç janë *diferencat e qendrueshme individuale* në preferencat - disa konsumatorë gjithmonë pëlqejnë të lexojnë lajme intelektuale rreth tsunamit, ndërsa të tjerë gjithmonë pëlqejnë të lexojnë histori më popullore, për shembull. Detyrat e tjera bëhen më të rëndësishme në masën që ajo çka një konsumator i caktuar dëshiron në një moment mund të jetë krejt ndryshe nga ajo që ajo dëshiron në një moment tjetër, dhe që për një nevojë të caktuar konsumatorët bien dakord në një shkallë të konsiderueshme mbi atë çka është më e rëndësishme.

Nuk ka dyshim që cilësia e sistemeve të kërkimit dhe rekomandimit do të vazhdojë të përmirësohet në mënyrë dramatike me përparimet në IA. Në çdo rast, mund të jetë që këto

përfitime të vazhdojnë të jenë më shumë për përmirësimin e komunikimit me përdoruesit dhe renditjen e përgjithshme të përmbajtjes sesa për personalizimin.

## IA dhe anshmëria

Shumë nga problemet më të thella në media sot nuk vijnë nga paaftësia për t'i dhënë konsumatorëve atë që dëshirojnë, por nga fakti që ajo që ata duket se dëshirojnë nuk përputhet me atë që është e mirë për shoqërinë. Disa mund të kërkojnë lajme për të famshmit dhe video këlyshash në vend të informacionit që do t'i bënte ata qytetarë më të informuar. Të tjerë mund të preferojnë përmbajtje partiake mashtruese ose dezinformim të plotë në vend të lajmeve politike më të ekuilibruara dhe të sakta. Një rrezik thelbësor në një të ardhme të drejtuar nga IA është që algoritmet të bëhen gjithnjë e më ekspertë në plotësimin e këtyre shijeve, me pasoja katastrofike për shoqërinë.

A mundet që IA të jetë gjithashtu pjesë e zgjidhjes? Sigurisht që ka një rol për të luajtur. Facebook dhe të tjerët i kanë kushtuar përpjekje të rëndësishme trajnimit të algoritmeve për të identifikuar dezinformimin. Google, në parim, mund të akordojë algoritmet e tij për të peshuar objektivat shoqërorë si dhe gjasat e klikimeve, për shembull duke treguar informacion të saktë mbi Holokaustin sesa site-e të mohimit të Holokaustit në përgjigje të pyetjes "a ka ndodhur Holokausti?".

Megjithatë, nëse kthehemi te kriteret që i bëjnë problemet të përshtatshme për zgjidhjet e IA, është e qartë se duhet të presim që IA të jetë shumë më pak efektive në adresimin e anshmërisë sesa në përmirësimin e search. Objektivat shoqërorë, siç janë promovimi i së vërtetës dhe demokracia e shëndetshme, janë shumë më të vështira për t'u definuar saktësisht sesa t'u ofrohet konsumatorëve ajo që ata duan, dhe ka disa raste në të cilat ato kuantifikohen lehtësisht. Të dhënat e trajnimit për search gjenerohen automatikisht nga klikimet e konsumatorëve; kurse të dhënat e trajnimit për identifikimin e dezinformimit duhet të kodohen nga fact-checkers njerëzorë. Për forma të tjera të anshmërisë, në thelb nuk ka raste trajnimi, sepse na mungojnë matësit e forte të ndikimit të gjërë shoqëror të përmbajtjeve të caktuara.

Në përputhje me këtë parashikim, shumica e përpjekjeve për të luftuar anshmërinë dhe dezinformimin deri më tani janë mbështetur kryesisht në gjykimin njerëzor. Ndërsa përpjekjet e Facebook për të luftuar dezinformimin sigurisht përfshijnë IA, shumica e strategjive efektive kanë qenë masa të tilla si renditja më poshtë e faqeve që konsumatorët raportojnë se u besojnë më pak, shtimi i informacioneve për "kontekstin e artikullit" me detaje shtesë në lidhje me burimet dhe filtrimi i artikujve bazuar në fact-checking. Këto të gjitha përfshijnë gjykim shumë më njerëzor sesa IA. Në mënyrë të ngjashme, rregullimet e Google për raste si mohimi i Holokaustit janë mbështetur në një shkallë të konsiderueshme në ndryshimin e udhëzimeve për vlerësuesit njerëzorë sesa në ndryshimin e objektivave të algoritmeve të IA.

Mund të shpresojmë që zhvillimet e ardhshme në IA do ta bëjnë atë më efektive në përafrimin e përmbajtjes mediatike me të mirën shoqërore. Megjithatë, për të ardhmen e afërt, përparimi më i madh ka të ngjarë të vijë nga intelijenca njerëzore si kurator, redaktues dhe kundërpeshë

ndaj forcave që tërhiqen gjithnjë e më fort drejt përmbushjes së kërkesës afatshkurtër të konsumatorit.

### IA dhe kapja

Ndoshta shqetësimi më i vjetër, dhe ndoshta më serioz, është që media mund të kapet nga palë të treta që formësojnë? ose filtrojnë përmbajtjen për t'i shërbyer objektivave të tyre. Një çështje kryesore sot është aparati masiv i censurës i qeverisë kineze. Qeveritë e tjera autokratike përfshihen në veprimtari të ngjashme në një shkallë më të vogël, madje edhe qeveritë demokratike shpesh ndërhyjnë në përpjekje për të shtypur përmbajtjen që ata e konsiderojnë të kundërshtueshme. Qeveritë jo vetëm që përpiqen të ndikojnë në atë që shohin vetë qytetarët e tyre, por edhe në atë që shihet jashtë vendit, si në rastin e ndërhyrjes ruse në zgjedhjet amerikane dhe evropiane. Reklamimi që nxit shumicën e tregjeve dixhitale është në vetvete një formë e ndërhyrjes së palëve të treta.

Si mund IA të ndryshojë rrezikun e kapjes së medias? Këtu, përsëri, IA ka potencialin që të përkeqësojë në mënyrë dramatike rreziqet dhe të jetë një pjesë kryesore e zgjidhjes.

Nga njëra anë, qeveria kineze mund të përdorë IA për të kontrolluar në mënyrë më efektive përmbajtjen e kundërshtueshme, për të monitoruar qytetarët, për të identifikuar disidentët dhe protestat e afërta, dhe për të shënjestruar mesazhe propagande për të maksimizuar efektivitetin e tyre. Operatorët e inteligjencës ruse mund të përdorin IA për të optimizuar fushatat e tyre të ndikimit të huaj, duke testuar vëllime të mëdha përmbajtjeje për të përcaktuar se çfarë funksionon më mirë. Reklamuesit komercialë mund të përdorin këto mjete në mënyrë të ngjashme për të optimizuar dhe shënjestruar përmbajtjen.

Nga ana tjetër, IA mund të sigurojë gjithashtu një mbrojtje të fuqishme kundër manipulimeve të tilla. Konsumatorët në vendet autokratike mund të përdorin IA për të zbuluar imazhe propagandistike dhe përmbajtje tjetër që është manipuluar nga burimi i saj origjinal. Teknologjitë më të mira të kërkimit nga burimet ndërkombëtare mund t'i ndihmojnë konsumatorët të shmangin kontrollet e brendshme. Facebook dhe kompani të tjera të mediave sociale mund të përdorin IA për të identifikuar ndërhyrjen e huaj në zgjedhje.

Përsëri, pyetja kryesore është deri në çfarë mase objektivat përkatëse mund të përcaktohen dhe maten në shkallë të gjerë. Identifikimi i postimeve në mediat sociale që përmendin tema të ndjeshme si Tibet ose që komentojnë në mënyrë kritike për qeverinë duhet të jetë i duhuri në këtë aspekt, duke pasur parasysh aftësinë e mjeteve moderne të përpunimit të gjuhës natyrore për të zbërthyer kuptimin. Mbikëqyrja online për të identifikuar disidentët ose protestat e afërta është gjithashtu e përshtatshme për IA, megjithëse në këto raste numri i shembujve të kaluar që mund të përdoren për trajnim është shumë më i vogël në shkallë. Të optimizosh për ndikim bindës është një detyrë shumë më e vështirë. Ndërsa është e lehtë të vëzhgosh shtrirjen e propagandës ose reklamimit, përcaktimi i efektivitetit të saj është shumë më i vështirë, veçanërisht kur qëllimi është të ndikosh në një rezultat afatgjatë si mbështetja për një regjim sesa në një rezultat afatshkurtër si blerjet në internet.

Disa nga hulumtimet më të rëndësishme për këtë problem deri më tani vijnë nga puna e Bei Qin, David Stromberg dhe Yanhui Wu mbi përmbajtjen e mediave sociale kineze. Ata tregojnë, nga njëra anë, se mediat sociale kineze në të vërtetë janë plot me kritika të qeverisë dhe diskutime temash të ndjeshme, duke sugjeruar ose që regjimi preferon të mos i shtypë këto tema ose që teknologjia e tyre nuk i lejon ende ta bëjnë këtë në mënyrë gjithëpërfshirëse. (Cili shpjegim është i saktë ka pasoja të rëndësishme për mënyrën se si duhet të presim që censura të evoluojë me një IA më të avancuar).

### Përfundim

Nuk ka dyshim që IA do të ketë ndikime të thella në tregjet e mediave. Ndërsa automatizimi i prodhimit mund të luajë një farë roli, vetitë unike të mallrave mediatikë nënkuptojnë se efektet më të rëndësishme ka të ngjarë të ndodhin në anën e kërkesës. Këtu ekziston një potencial i madh për të mirën shoqërore, pasi IA mund ta bëjë më të lehtë për konsumatorët për të lundruar në oqeanin e stërmadh të përmbajtjes në internet përmes kërkimit dhe rekomandimeve të personalizuara dhe për të identifikuar rastet kur palët e treta po përpigën t'i manipulojnë ato. Ka edhe arsye për shqetësim, pasi IA mund të anojë më shumë përmbajtjen drejt kërkesës së konsumatorit në fusha ku kjo është në kundërshtim me të mirën shoqërore, dhe mjetet e IA mund të përdoren për të bindur dhe mashtruar në mënyrë më efektive.