

Si të mbijetohet aleanca mes inteligjencës artificiale dhe gazetarisë kopjuese

Vjedhja e përmbajtjeve “pa gjurmë” për më shumë klikime

"Sigurisht! Ja një version pak i modifikuar i tekstit, me kuptimin dhe stilin e ruajtur." "A dëshironi ta përshtas lajmin për një format të caktuar?"

Në mediat maqedonase, gjatë dy – tre viteve të fundit ndodh që t'i fillojnë ose mbarojnë tekstet e tyre me fjali si këto. Këto nuk janë incidente që mund të gjenden vetëm në mediat online me njeri – redaksi. Edhe një televizion me mbulim kombëtar ka përfunduar një tekst në faqen e tyre të internetit me një fjali të tillë.

Këto janë fraza që i përdor mjeti i njohur i inteligjencës artificiale “ChatGPT”, për të cilin tashmë flitet një kohë më të gjatë se e ka bërë gazetarinë “copy-paste” maqedonase edhe më të lehtë dhe më pak të dukshme.

Marrja e përmbajtjeve të plota pa asnjë ndërhyrje dhe publikimi i tyre si origjinale prej kohësh ishte problem në hapësirën mediatike në vend, deri në atë masë sa disa media madje linin qëllimisht një gabim shtypi në mes të tekstit kur publikonin të parët ndonjë informatë, për të parë sa vetë do ta ripublikonin pa e lexuar fare apo pa u përpjekur ta përpunojnë. Publikimi i përmbajtjeve identike shpesh ka qenë arsye edhe për reagime për shkelje të të drejtave autoriale, por lufta kundër kësaj dukurie jepte rezultate të dobëta.

Me rritjen e popullaritetit të “ChatGPT”, e gjithë kjo bëhet më e lehtë, sepse çdokush mund të vendos një tekst në mjet dhe të kërkojë prej tij ta përpunojë tekstin me fjalë tjera, pa e ndryshuar thelbin. Në ngutjen për të kopjuar dhe publikuar përmbajtjen e ndryshuar, disa harrojnë t'i fshijnë frazat shitesë që i vendos vetë mjeti në fillim dhe në fund.

Të drejtat autoriale: Përkeqësim i situatës së keqe

Kush i posedon të drejtat autoriale mbi përmbajtjen e gjeneruar me inteligjencë artificiale? Kjo është një nga pyetjet më të mëdha, kur bëhet fjalë për tekstet, fotot dhe videot e krijuara në këtë mënyrë. Ka mendime se askush nuk i zotëron të drejtat për to, sepse ato janë krijuar nga kompjuteri.

Por, kjo është një luftë në nivel global. Në një nga përplasjet më të mëdha mes botës së vjetër dhe të re të informimit, gazeta amerikane “Nju Jork Tajms”, vitin e kaluar ngriti [padi](#) kundër Open AI, kompania e cila e krijoi “ChatGPT”, për shkelje të të drejtave autoriale, duke pretenduar se i përdorin pa autorizim publikimet e mediumit për të krijuar përmbajtje të tyre. Open AI thotë se i përdor përmbajtjet e “Nju Jork Tajms” sipas rregullave të përdorimit të drejt. Procesi gjyqësor ende po zgjat, dhe pritet që nga përfundimi i tij të varen shumë gjëra në zhvillimin e ardhshëm të gazetarisë.

Si po zhvillohet beteja mes përmbajtjeve të shkruara dhe atyre të gjeneruara në hapësirën mediatike maqedonase? Punonjësit e mediave që konsultuam thonë se “ChatGPT” dhe mjetet e ngjashme sjellin kaos shtesë në informim, por se, nga aspekti i të drejtave autoriale, nuk do ta përkeqësojnë shumë situatën sepse ajo tashmë është e keqe.

“Edhe pse mjetet e inteligjencës artificiale e lehtësojnë dhe e përshpejtojnë procesin e riformulimit të përmbajtjeve të vjedhura, duke e bërë vjedhjen më të vështirë për t’u provuar drejtpërdrejt, në thelb nuk e ndryshojnë shumë situatën për shkak të mungesës së mekanizmave efikas për mbrojtje dhe sanksionim të vjedhjes së të drejtave autoriale,” thotë Goran Mihajlovski, redaktor i mediumit online “Sakam da kazham”.

Disa gazetarë thonë se nëse respektohen ato të drejta, duhet të pranohet edhe standardi joformal për të informuar lexuesin kur një përmbajtje është krijuar me inteligjencë artificiale.

Këtë e thekson edhe Goce Paçemski, ish-gazetar, ndërsa tani ekspert për komunikim dhe marketing.

“Në vendin tonë, sa më shpejt që të jetë e mundur, duhet të miratohet rregullorja e BE-së, e cila siguron një përdorim etik të inteligjencës artificiale, dhe paralelisht me këtë të punohet për zhvillimin e shtuar të edukimit mediatik dhe digjital, në mënyrë që qytetarëve t’u mundësohet më lehtë të njohin dhe të vlerësojnë informacionet autentike dhe t’i dallojnë ato nga ato të rreme,” vlerëson Paçemski.

Lufta në mes mbledhjes së klikimeve dhe profesionalizmit

Nevoja për ta shfrytëzuar inteligjencën artificiale për kopjimin e teksteve, si dhe nevoja për të marrë pa autorizim tekste nga media të tjera, janë rezultat i të ashtuquajturës luftë për klikime dhe përjekjeve që ato të shndërrohen në të ardhura nga reklamata. Me ardhjen e internetit, informimi është bërë falas, madje edhe kur kryhet nga ata që jetojnë prej tij, shpjegon Dejan Georgievski nga Qendra për Zhvillimin e Mediave, duke shtuar se në kushte të tilla, sasia merr përparësi ndaj cilësisë së përmbajtjeve të publikuara.

Ky problem shkon deri atje që në shpejtimin për të publikuar sa më shumë përmbajtje, aspak nuk kontrollohet vërtetësia ose autenticiteti i asaj që publikohet.

“Kujtojeni çfarë ndodhi më 1 prill të këtij viti me historinë për shitjen e “smederevkës” maqedonase në Francë. Plot 27 portale e publikuan të njëjtin lajm të rremë, askush nuk u përpoq as ta lexonte atë që po publikonte, e lëre më ta verifikonte. Dhe kështu kaloi ajo”, kujton Boris Georgievski nga redaksia maqedonase e “Dojçe Vele”.

Një faqe serbe, si shaka për 1 prillin, publikoi një “lajm” se, gjoja në Francë ishte zbuluar një mashtrim i madh, ku “smederevka” maqedonase ishte ripaketuar dhe shitur si verë franceze e shtrenjtë, dhe se rasti po hetohej nga Interpoli. Një numër i madh mediash e publikuan [lajmin](#), dhe më vonë, kur kuptuan se kishin rënë pre, disa prej tyre publikuan edhe përmirësime, ose lajme të reja që informata ishte e pavërtetë.

Nga këndvështrimi i numrit të klikimeve, ata që e publikojnë të parët një lajm të rremë dhe më pas e korrigjojnë, fitojnë vizita në faqe si në rastin e parë ashtu edhe në të dytin. Ata që e verifikojnë dhe nuk e publikojnë fare, nuk përfitojnë asgjë.

“Për shumë portale është më e rëndësishme të publikojnë shpejt dhe pa përzgjedhje nga rrjetet sociale për të gjeneruar trafik, madje dhe me çmimin e publikimit të informacioneve të paverifikuara dhe mohimeve të mëvonshme. Redaksitë profesionale që bëjnë verifikime, shpesh humbasin klikime,” thotë Mihajlovski nga “Sakam da kazham”.

Në mungesë të studimeve që do të ofrojnë një pasqyrë socio-demografike të audiencës, lexuesve të mediave online, vlera e tyre e vetme matëse aktualisht është numri i vizitave.

Paçemski pajtohet se modeli marketing që bazohet ekskluzivisht në numrin e klikimeve i detyron mediat të publikojnë informacione të pasakta dhe më pas t'i korrigjojnë, por ai mendon se kjo është një mënyrë e rrezikshme pune për ta.

“Mendoj se pikërisht besimi që ka publiku në një medium të caktuar, do të bëhet faktor gjithnjë më i rëndësishëm në procesin e krijimit dhe zbatimit të strategjive efektive komunikimi dhe marketingu, sepse po bëhet e qartë se nga numri i madh i mesazheve që njerëzit marrin çdo ditë përmes kanaleve të panumërta të komunikimit, ata gjithnjë e më shumë (do t')u besojnë vetëm atyre që vijnë nga burime kredibile,” thotë ai.

Raundi vendimtar për mbijetesën e gazetarisë

Me të gjitha problemet e pazgjidhura nga goditjet teknologjike deri tani, përfshirë edhe sfidat financiare që solli koha e re, gazetaria maqedonase po përballet me sfidën e fundit – sa shanse ka të mbijetojë si profesion.

Redaktorja e Nezavisen Vesnik, Slobodanka Jovanovska, thotë se të ardhurat nga klikimet janë shumë të vogla për të justifikuar sjelljen e papërgjegjshme, veçanërisht në sferën e informimit online, dhe se në të ardhmen do të kërkohet më shumë autorësi. Duke mbyllur përmbajtjen dhe duke vendosur pagesë për të, sipas Jovanovskës, do të zgjidhet si problemi i kopjimit, dhe problemi i ekzistencës.

„Në vendet më të zhvilluara pothuajse nuk ka më media që mund të hapen falas, dhe mendoj se kjo është e ardhmja edhe për ne,“ shton ajo.

Një të ardhme të tillë parashikon edhe Georgievski nga Qendra për Zhvillimin e Mediave, veçanërisht sepse, siç thotë ai, platformat e mëdha ofrojnë kushte shumë më efektive për reklamim, kështu mediat informative do të humbin të ardhurat nga reklamat dhe do të detyrohen të jetojnë nga shitja e përmbajtjeve që prodhojnë.

“Është çështje se sa njerëz do të jenë në gjendje në të ardhmen të merren me llojin gazetaresk të informimit të publikut për pagë, domethënë profesionalisht. Në fakt, kjo tashmë shihet në interesin e zvogëluar për gazetarinë si zgjedhje karriere,” thekson ai.

Por, ka edhe parashikime se profesioni i krijimit të përmbajtjeve origjinale do të përballet me konkurrencën e inteligjencës artificiale, edhe nëse të drejtat mbi to mbrohen. Të drejtat e autorit, thotë gazetari me përvojë Sasho Ordanoski, janë një temë që po shuhet.

“Sot mund të marrësh një tekst të shkëlqyer prej 500 fjalësh për krizën aktuale ushtarake pakistano-indiane brenda 15 sekondave, në gjuhën maqedonase, të krijuar nga çfarëdo chatbot-i, madje edhe në formate video apo audio, prezantuar nga prezantues virtualë të rinj, tërheqës dhe të rrezituar. Nuk ka nevojë të keni gazetar të jashtëm politik, që duhet ta paguani çdo muaj, ta

financoni të udhëtojë diku, që herë pas here sëmuret, vonohet në punë në mëngjes, të pi duhan dhe pesë kafe në ditë, të plakët dhe të harxhojë letrën higjenike në redaksi. Ëndrra e pronarëve të mediave, po ashtu edhe e “publikut” algoritmik, është realizuar! Çdo gjë tjetër është histori,” përfundon Ordanoski.