

## A mesterséges intelligencia nyugdíjba küldi a száz híres regényt

*Az OpenAI által fejlesztett modell már egész hatékonyan képes összefoglalni tetszőleges hosszúságú szövegek, akár könyvek tartalmát, ami később az általános célú MI alkalmazásokban is hasznosulhat majd.*



Az online publikációk olvasói átlagosan 15 másodpercet szánnak a cikkek átfutására, ennyi idő alatt pedig úgy is csak a szöveg 20 százalékát olvassák el, ha a szerzők nem eresztik bő lére a mondani-valójukat. Ilyen tempó mellett nyilvánvaló, hogy az információ jelentős része elsikkad, de a tapasztalatok szerint még nagyobb probléma, hogy innentől az olvasó mégis tájékozottnak érzi magát az adott témában. Mindez kedvező feltételeket jelent a dezinformáció tudatos vagy önkéntelen terjesztéséhez is, amit az online csatornák és a közösségi média egyik legnagyobb, de egyelőre megoldatlan problémájának tartanak.

Néhány platformon külön megerősítést kérnek, ha valaki olyan anyagokat akar megosztani, amelyeket meg sem nyitott, így fogalma sem lehet azok pontos tartalmáról. Az ilyen jellegű eszközök azonban nem adnak választ a „TL; DR” problémára: ez az angol „too long, didn’t read” kifejezés rövidítése, és ebben az esetben arra utal, hogy sokaknak sem ideje, sem kedve nincs végigolvasni az egyre nagyobb mennyiségben áramló netes tartalmakat. Ezeket persze rövidíteni és kivonatolni is lehetne, ilyen nagyságrendek mellett azonban a dolog már nem lenne elvégezhető emberi munkával.

Itt jön a képbe a mesterséges intelligencia, amely természetesen nem kényszeríthet rá senkit, hogy értse is, amit megoszt a világhálón, de legalább lehetőséget adhat a felhasználóknak, hogy elolvassanak róla egy rövid összefoglalót. Ilyen péld

dául az OpenAI által néhány nappal ezelőtt bemutatott MI-modell, amelyik akár könyvek tartalmának tömörítésére is alkalmas. Bár maguk a kutatók is elismerik, hogy az emberek ezen a területen még jobban teljesítenek, a most közölt eredmények semmiképpen sem tűnnek gyengének egy folyamatosan fejlődő, automatizált rendszertől.

### Úgy kell értenie, ahogy mi értjük

Az [OpenAI blog cikke](#) szerint itt is az „alignment problem”, vagyis az MI értékjelölési problémájának kérdéseinél járunk, amelynek értelmében az általános célú mesterséges intelligencia jövőbeli, hatékony és biztonságos alkalmazásához azt is el kell érniük, hogy a gépi tanuló modellek az emberi szándékoknak megfelelően működjenek. Ebben az esetben egy skálázható megoldásra van szükség az olyan feladatokhoz (itt éppen a hosszabb szövegek tartalmának összefoglalásához), amelyeknél a kimeneti eredmények rendszeres értékelése nehézkes és igen időigényes dolog lenne.

A bejegyzésben szereplő algoritmus működésének az lenne a lényege, hogy a szöveget kisebb részekre bontja, és először azokat kivonatolja, majd az így keletkezett összefoglalásokból egyre magasabb szintű további öszegzéseket gyárt. Ez a technika alkalmas a legrövidebb és a leghosszabb anyagok lényegének leszűrésére is, hiszen az eljárás elméletileg a végtelenségig folytatható a megerősített tanulás (reinforced learning) és rekurzív szövegdekompozíciót alkalmazásával létrehozott modellben, amelyet egyébként a GPT-3 főleg regényekből álló adatkészletén tanítottak be.

Az [OpenAI kísérletében](#) két embert bízott meg a Goodreads 2020-as toplistáján szereplő 40 könyv elolvasásával és tartalmi összefoglalásával, akik aztán egymás öszegzéseit és a mesterséges intelligencia által készített kivonatokat is értékelték. Míg az emberek egymásnak átlagosan 6/7-es osztályzatot adtak, ezt az MI az esetek 5 százalékában

érdemelte ki, további 15 százalékban pedig 5/7-es osztályzatot kapott. Ez azt jelenti, hogy a modell általában sikeresen vizsgázott: bár időnként hajlamos volt a pontatlanságra a kontextus hiánya miatt, már az összefoglalók alapján futtatott kér-

dés-válasz rendszerű benchmark eredményeit is versenyképesnek tartják.

Válogatta: Fonyó Istvánné

Forrás: [www.bitport.hu](http://www.bitport.hu)

## Az oltástagadók után a klímaváltozást tagadókat is helyre teszi a Google

*Novemberben indul a szűrés a Google és a YouTube hirdetési rendszerében is. Tagadni azután is lehet majd bármit, de sokkal nehezebb lesz pénzt keresni vele.*



A Google új monetizációs szabályokat vezet be a hirdetőkre, a kiadókra és YouTube-os tartalom-előállítókra vonatkozóan, letiltva a hirdetési és bevételszerzési lehetőségeket minden olyan tartalmat illetően, amelyik ellentmond az éghajlatváltozás létezésével és okaival kapcsolatos, megalapozott tudományos konszenzusunak. A vállalat hivatalos blogján megjelent [csütörtöki bejegyzés](#) szerint ez vonatkozik a klímaváltozásra álhírként vagy átverésként hivatkozó anyagokra is, de azokra is, amelyek tagadják, hogy az emberi tevékenység hozzájárulna az éghajlatváltozáshoz.

A novembertől életbe lépő korlátozás két párhuzamos vonalon érvényesül a Google által kiszolgált hirdetésekben. Így számolniuk kell vele a társaság hirdetőinek és kiadói partnereinek, ha ilyen típusú hamis információt szeretnének promózni az érintett honlapokon és videóknál, de a másik oldalon azok a YouTube-os szereplőket is levágják a pénzcspapról, akik a saját gyártású félrevezető tartalmaikat próbálják monetizálni. A klímaváltozással kapcsolatos megjelenések és viták ettől függetle-

nül hirdethetők vagy értékesíthetők maradnak, de a jelenséget magát nem lehet átverésnek vagy csalásnak beállítani.

### Társadalmi munkában kell majd kamuzni

A Google közleménye ezzel kapcsolatban ismét kifejti, hogy a cég szoros együttműködésben dolgozik külső szakértőkkel, akikkel együtt rendszeresen felülvizsgálja és frissíti hirdetési és bevételszerzési irányelveit. Ezzel nem utolsósorban a reklámpartnerek elvárásainak kíván megfelelni, akik nem kívánják ilyesmivel veszélyeztetni az általuk kezelt márkaneveket, de a felhasználókat is védeni akarja az olyan kampányokkal szemben, mint amilyenek a hamis gyógymódok vagy az oltásellenes propaganda.

A múlt héten a Google ehhez hasonló módon jelentette be, hogy letilt a YouTube felületeiről minden oltásellenes tartalmat. (A koronavírus elleni vakcinákra vonatkozó téves információt elvileg már tavaly október óta szűrik.) Bár a közösségimédia-szolgáltatók hagyományosan kerülnek az ilyen moderációs eszközöket, az utóbbi időben érdemi lépéseket is tettek a dezinformáció visszaszorítására. A Google a legnagyobb digitális hirdetési platform üzemeltetőjeként most arra volt kénytelen reagálni, hogy a klímaaktivisták mellett már az amerikai kongresszusban is téma lett a klímaváltozást tagadó cégeknek és érdekcsoportoknak eladott keresőhirdetésekből.

Az ugyancsak amerikai központú Avaaz aktivista hálózat adatai alapján tavaly több 21 millió megtekintést szereztek a YouTube-on futó, minimum