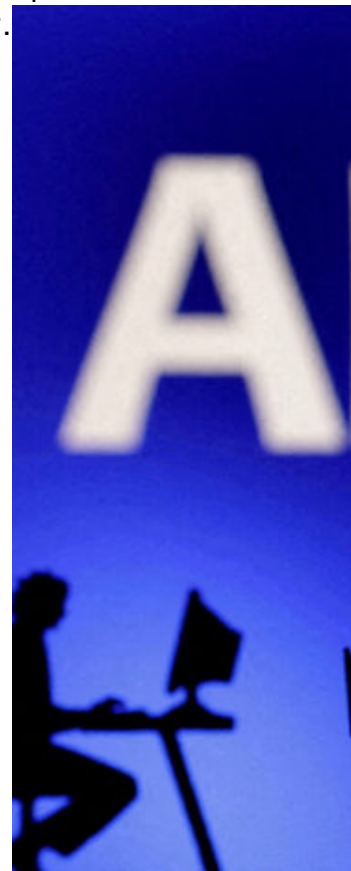


Медији трагају за алатима вештачке интелигенције (АИ) како би смањили трошкове и допунили садржаје, али је упркос технолошком напретку мало вероватно да ће АИ заменити људе на пословима у којима су потребне нијансе, пише Фајненшел тајмс (ФТ).

Лист наводи да је мало вероватно да ће вештачка интелигенција (АИ) која се брзо развија у потпуности заменити традиционалне медије и новинаре, али ће, како се предвиђа, у великој мери утицати на одговорности и посао новинара, емитера, креативаца и оглашивача, доносећи толико жељену брзину и ефикасност.



АИ постаје доступна управо у тренутку када су медијске компаније, посебно новинске куће, принуђене на стезање каиша и масовна отпуштања пошто је раст компанија за дигитално оглашавање као што су Мета и Гугл утицао на глобални пад у приходима новинских група.

Чини се да многи виде технологију као решење: медијске групе повећавају инвестиције у вештачку интелигенцију, чак и када су приморане да смањују трошкове. У 2022. години,

глобално тржиште вештачке интелигенције у медијима и забави процењено је на скоро 15 милијарди долара и предвиђено је да ће расти са комбинованом годишњом стопом раста од 18,4 одсто између 2023. и 2030. године, наводи Гранд вју рисрч (Гранд Виеш Ресеарч).

Мајкл Сели, партнер у британској адвокатској фирми ТЛТ, каже да медијске компаније користе АИ алате како би се истакле и остале релевантне на тржишту које се стално мења.

У медијима, главни случајеви употребе АИ укључују генерисање текста и слика, као и уређивање и истраживање уз помоћ вештачке интелигенције, наводи ФТ.

Стручњаци сугеришу да ће се најчешће користити за оптимизацију производних процеса и преузимање напорних задатака, на пример идентификовање главних тачака чланка ради писања наслова или коришћење технологије претварања говора у текст како би се уштедело време у писању, титловању, превођењу.

„Послови за које је већа вероватноћа да ће их обављати АИ укључују послове уређивања и писања текстова, пошто је генеративна вештачка интелигенција већ релативно јака у овим доменима“, сугерише Равит Дотан, саветник за етику и истраживач АИ.

У међувремену, додаје лист, развој генеративне вештачке интелигенције и све моћнији велики језички модели (ЛЛМ) који, између осталог, могу да генеришу текст из огромних скупова података, значе да су неке медијске куће истражиле генерисање и дистрибуцију уз помоћ вештачке интелигенције. Такво „аутоматизовано новинарство“ има потенцијал да поремети традиционалну улогу новинара.

„АИ се већ увелико користи када је у питању писање чланака“, каже Оливер Лок из лондонске адвокатске канцеларије Фаррер & Цо. Он указује на чланке које је објавио Спортс илустрејтид (Спортс Иллустратед). У случајевима када су структурирани подаци доступни – на пример, са спортским статистикама или финансијским резултатима – АИ може лако да трансформише ово у наратив вести, каже Данијел Чазен из Вербита, видео и аудио транскриптора заснованог на вештачкој интелигенцији.

Међутим, тамо где је потребно прикупљање вести на терену или сложеније и нијансирано приповедање прича, вештачка интелигенција је несавршено решење – може да помогне пре него да замени постојеће улоге. Рајвиндер Јагдев, партнер у специјализованој фирми за спорове у области интелектуалне својине Пауел Цилберт ЛЛП (Повелл Гилберт ЛЛП), цитира сегмент који је недавно емитовао Скај њуз (Ску Невс) где је репортер покушао да користи генеративну АИ алатку за планирање, писање сценарија и креирање ТВ вести: квалитет је био слаб и био је потребан тим новинара да заврши посао.

Јагдев верује да ће „краткорочно до средњорочно“ алати вештачке интелигенције вероватно бити коришћени да допуне постојеће токове посла, а не да раде независно као „робо-новинари“, али се до тога може стићи у будућности.

У стварању филмова, игрицама и рекламирању, генеративна АИ је све присутнија у креативним процесима. Такође се све више користи за побољшање корисничког искуства, давање персонализованих препорука за вести или, у оглашавању, помажући да се огласи прикажу у право време правом кориснику.

Мета и Гугл већ нуде алате који могу помоћи трговцима да генеришу и боље усмеравају огласе на кориснике друштвених медија у реалном времену. Постоји бојазан да би то могло да смањи или елиминише потребу за рекламним креативцима, као и за запосленима у агенцијама који дају савете како да ефикасно поставите огласе.

„Замислите ниво персонализације сличан ТикТок-у, али проширен на шири спектар вертикала и индустрија“, каже Џоел Хелмарк (Јоел Хеллермарк), оснивач и извршни директор АИ копилота и платформе за учење Сана.

Али имплементација АИ у медијима и даље се суочава са многим изазовима. Генеративна АИ технологија остаје склона „халуцинацијама“ – генерисању нетачних или лажних информација. Коришћење застарелих или пристрасних банака података за обуку ЛЛМ може продубити потенцијал за дезинформације. Алати вештачке интелигенције се такође могу намерно користити на злонамеран начин да би се креирали лажни видео снимци људи или да би се манипулисало мишљењем.

„Ако проблем нетачности и даље постоји, можда ће доћи до повећане потражње за проверавачима чињеница, а њихов рад може бити изазовнији и важнији него икада, јер је интернет преплављен са све више лажних информација које генерише вештачка интелигенција“, каже Дотан. „Компаније и владе би требало да захтевају од медија да обележе свој садржај на начин да читаоци могу да потврде шта заиста долази од њих“, додаје она.

Неки тврде да би везе са самим новинским организацијама могле помоћи у решавању проблема. „Из перспективе друштвеног интереса, могло би имати смисла да ЛЛМ постигну неку врсту споразума са великим медијским издавачима који би софтверским компанијама омогућио да користе поуздани садржај за обуку својих система“, каже Фарер.

Он напомиње да су Монд (Le Monde ) и Приса медиа (Prisa Media) склопиле један такав договор са ОпенАИ, док Њујорк тајмс тужи АИ групу како би је спречио да обучава своје ЛЛМ на подацима из новина.

У међувремену, еволуција генеративне вештачке интелигенције поставља питања о ауторству, изазивајући забринутост у вези са заштитом ауторских права и власништвом над интелектуалном својином садржаја генерисаног вештачком интелигенцијом. „Кад АИ алати постају софистициранији и у стању су да генеришу садржај без икаквог захтева, шта се онда дешава?“ каже Јагдев. „Да ли је аутор особа која је прва иницијализовала АИ алат, или можда креатор АИ алата – на пример ОпенАИ, Мајкрософт (Мицрософт), Гугле -или можда чак и сам АИ алат“, додаје.

Такве сиве зоне могу довести до нових занимања, на пример, менаџера за етику, одговорних да обезбеде да се садржај који генерише вештачка интелигенција придржава етичких норми, каже Хелермарк.

Рафи Азим-Кхан, стручњак за европског дигитално право из адвокатске канцеларије Крауел и Моринг (Crowell & Morring) каже да АИ представља „егзистенцијалну претњу“ медијском сектору.

Међутим, како додаје, ваља рећи да ће АИ бити прилика за оне који се добро прилагоде и користе је као позитивно оруђе, а претња за оне који се не прилагоде, који су починиоци или жртве њене злоупотребе или који игноришу нове моћне законе и санкције које се уводе.

(Бета)