



Warszawa

30/11/2017 - 7:15

Agencje informacyjne już wykorzystują moc sztucznej inteligencji

Żyjemy w czasach, kiedy informacja jest w stanie okrążyć kulę ziemską w kilka sekund, i to tylko za pośrednictwem social media, a po kilku godzinach staje się już nieaktualna. W czasach, gdy media na całym świecie, przez całą dobę szukają nowych lokalnych historii, które zainteresują i zatrzymają uwagę. Aby stworzyć ciekawy i niepowtarzalny [A&P](#) agencje informacyjne powoli sięgają do zdobycze technologiczne i innowacyjne rozwiązania. Czy to znaczy, że sztuczna inteligencja zastąpi dziennikarzy, a w newsroom [iP](#) zamiast ludzi na stałe zagoszczą skomplikowane programy informatyczne? Jak efektywnie konkurować z social media?

[A&P](#) wiadomości dostarcza każdego miesiąca, dla setek lokalnych mediów, 30.000 historii opartych na danych [iP](#) [iP](#) powiedział Clive Marshall, CEO w PAGroup, podczas konferencji, organizowanej przez PRConnect, Marketing & Media Summit 2017, która odbyła się 20 listopada na Uniwersytecie SWPS w Warszawie.

PA (The Press Association), krajowa agencja prasowa Wielkiej Brytanii i Irlandii od niedawna testuje nową usługę RADAR, opartą o sztuczną inteligencję, która pomaga dziennikarzom stworzyć strumień interesujących lokalnych historii dla setek mediów. Rozwiązanie to stymuluje i wspiera innowacje w dziennikarstwie cyfrowym w europejskim przemyśle informacyjnym.

[A&P](#) współpracuje z Urbs Media nad projektem, który nazwaliśmy RADAR [iP](#) aby korzystać z otwartych źródeł danych od organów publicznych, w dziedzinach takich jak zdrowie: przestępczość, mieszkalnictwo, edukacja i zatrudnienie, współpracuje aby znaleźć fascynujące historie dla lokalnych mediów [iP](#) [iP](#) mówi Clive Marshall [iP](#) [A&P](#) w tym roku przyznano nam ponad 700 dofinansowania z Google DNI na ten projekt”.

Jak podkreślał Clive Marshall, RADAR [iP](#) Reporterzy oraz Dane i Roboty [iP](#) to nowa usługa, która ma sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na spójne, oparte na faktach dane na temat lokalnych społeczności, z korzyścią dla znanych regionalnych mediów, a także rozwijającego się sektora niezależnych wydawców, lokalnych rynków zbytu i blogerów.

Czy to oznacza technologiczną rewolucję w mediach? Jak działa RADAR?

[iP](#) [A&P](#) zespół pięciu dziennikarzy, którzy skoncentrują się na tworzeniu szczegółowych szablonów fabuł w szerokim zakresie, dostępnych publicznie zestawów danych. Naszym celem jest napisanie pięciu unikalnych historii dziennie, a następnie, poprzez wykorzystanie techniki naturalnego języka, stworzymy 200 lokalnych wersji każdej historii” – wyjaśniał CEO PAGroup.

Czy to oznacza, że sztuczna inteligencja (AI) może pomóc organizacjom informacyjnym? Odpowiedź

brzmi może. W jaki sposób? „Aby generować nowe treści w szybszym tempie, przy większej dokładności, wyszukując nowe historie w dużych zestawach danych, przy maksymalnej efektywności, generując jednocześnie nowe zyski” – odpowiada Clive Marshall.

Zastosowanie podobnych rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji w mediach zdaje się upowszechniać. Przykładów jest już coraz więcej. W amerykańskiej agencji prasowej AP, AI służy do generowania kwartalnych raportów o zarobkach. AP przygotowuje także raporty z mniejszych ligowych meczów baseballowych i raportów sportowych. W Norwegii NTB, norweska agencja informacyjna, wykorzystuje AI przy wyborach krajowych. W Washington Post sztuczna inteligencja jest wykorzystywana do przypominania dziennikarzom o terminach oraz do automatycznego spisywania wydarzeń na podstawie danych.

RADAR będzie zbierał w otwarte bazy danych informacje z departamentów rządowych, władz lokalnych, trustów i innych, tworząc szczegółowe szablony historii dla wielu tematów, w tym: przestępczości, zdrowia i zatrudnienia. Oprogramowanie do generowania języka naturalnego (NLG) zostanie zastosowane do tworzenia wielu wersji opowiadań, aby zwiększyć masową lokalizację treści wiadomości.

PA i Urbs Media opracowują, w ramach RADAR, odpowiednią organizację pracy, tak aby generować dużą liczbę wiadomości dla lokalnych wydawców w Wielkiej Brytanii i Irlandii. Oprócz przyspieszenia procesu pisania historii, grant od Google będzie wspierał tworzenie narzędzi baz danych do zbierania i łączenia różnych zestawów danych, a informacje edytorskie będą sterować procesem automatyzacji.

Fundusze pomogą również rozwinąć możliwości automatycznego generowania grafiki i wideo, które będą dodawane do opowiadań tekstowych, a także powiązanych z nimi zdjęć. Platformy dystrybucyjne PA zostaną również ulepszone, aby upewnić się, że wszystkie lokalne punkty sprzedaży mogą znaleźć i wykorzystać dużą liczbę zlokalizowanych wiadomości.

Lokalni dziennikarze są zaniepokojeni, ponieważ taka maszyna do produkcji informacji może być postrzegana jako sposób na cięcia personelu w sektorze mediów, który już radykalnie zmniejszył zatrudnienie. Jednak CEO PAGoup nie ma wątpliwości, co do dalszego losu dziennikarzy.

„Ludscy dziennikarze wciąż będą w tym procesie bardzo ważni, ale RADAR pozwa-
nam wykorzystywać sztuczną inteligencję, tak by dopasowywać się do lokalnych historii, których nie można zapewnić w sposób tradycyjny. To krok do przodu dla PA „.

„Aby projekt nie zastąpił dziennikarzy, naszym celem jest wykorzystanie ich umiejętności połączeniu z siłą sztucznej inteligencji, aby odnaleźć historie ukryte w dużych publicznych zbiorach danych „ wyjaśniał podczas konferencji Clive Marshall „Wybrał nasz wspólny RADAR, aby wzmocnić potencjał lokalnych mediów i demokracji „.

Lawinowy wzrost liczby platform informacyjnych, mediów społecznościowych i blogów w ciągu ostatnich kilku lat oznacza, że wraz ze wzrostem „na wiadomości, wzrasta również, większym niż kiedykolwiek stopniu, presja na media tradycyjne. Czas pokaże, czy innowacyjne rozwiązania i nowe technologie odegrają znaczącą rolę w procesie informacyjnym. Czy będą narzędziem w ręku dziennikarzy, czy też będą aspirować do zastąpienia ich w miejscu pracy.

W 2018 roku PA będzie obchodzić swoje 150-lecie i pomimo ogromnych zmian, które zaszły w tym

czasie w życiu firmy, niektóre rzeczy nigdy się nie zmieniają, twierdzi Marshall. W cenie nadal jest i będzie. A wolność od uprzedzeń, zaufanie, dokładność i czas – podsumowanie wystąpienia CEO PAGroup. A to może zagwarantować wyłącznie czynnik ludzki.

Clive Marshall – CEO of Press Association Group był jednym z czterech zagranicznych prelegentów na Marketing & Media Summit 2017. Konferencja poświęcona komunikacji w erze cyfryzacji w wymiarze naukowym, biznesowym i społecznym zgromadziła prawie dwustu uczestników, trzynastu mówców i dziesięciu panelistów. Organizatorami byli Uniwersytet SWPS i PRConnect <http://mmsummit.pl/>

Kontakt:

Źródło: PRConnect

Website: <https://www.prconnect.pl/>

Kontakt: Joanna Maciejewska

Telefon: [+48 22 250 01 05](tel:+48222500105)

Email: j.maciejewska@prconnect.pl