

Компьютер и человек – кто кого?

Окончание.

Начало в №№ 7, 8, 9, 10/2023,

№№ 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10/2024, №1/2025

«Компьютер делает не то, что вы хотите, а то, что вы ему приказываете»

Автор неизвестен

Арсений Ворошилов, по материалам ARM

От редакции

Эта статья завершает цикл под названием «Компьютер или человек – кто кого?». Просто потому, что, как мы считаем, само название потеряло актуальность. Ведь уже очевидно, что «никто никого», что искусственный интеллект уже стал еще одним инструментом в арсенале человека, который сам решает, как этот инструмент использовать. И здесь все точно так же, как с любыми другими инструментами, изобретенными человечеством. Тем же топором можно срубить дом, который станет образцом зодчества, а можно раскроить кому-нибудь череп.

Нужно заметить, что окончание цикла не означает исчезновения интереса редакции к генеративному искусственному интеллекту. Материалы на тему будут публиковаться с той же регулярностью, но уже как самостоятельные статьи, а не части цикла. Ниже рассматривается текущее состояние медиаиндустрии в свете применения в ней генеративного искусственного интеллекта. В основу обзора положены данные, опубликованные компанией Amazon Web Services (AWS).

Что происходит в медиаиндустрии

Тот факт, что сегодня контент является главным инструментом и аргументом в привлечении и удержании аудитории, уже никем не оспаривается и давно очевиден. Более того, аппетиты аудитории растут, она требует все более разнообразного и зрелищного контента. Эта потребность настолько остра, что медиаиндустрия едва успевает ее удовлетворять, так что средства, позволяющие создавать контент почти как по мановению волшебной палочки, уж точно никому не помешали бы. И такая «волшебная палочка» уже создана: это генеративный искусственный интеллект – genAI (Generative Artificial Intelligence).

Интернет буквально пестрит ресурсами, предлагающими воспользоваться моделями генеративного искусственного интеллекта для преобразования текста в речь, текста в статичное изображение или видео, фотоснимка в стилизованный рисунок и т. д.

Разумеется, руководители медиакомпаний тоже не стоят в стороне, активно экспериментируя с инструментами genAI, стараясь понять, как их внедрение на начальном этапе развития технологии способно преобразовать имеющиеся рабочие процессы, оказать воздействие на выполнение ключевых функций, а в итоге обеспечить результат, который был бы по достоинству оценен аудиторией.

Как и любая другая технология, находящаяся на начальной стадии разработки и внедрения, genAI несет с собой неопределенность и риск потери инвестиций. Чтобы минимизировать риски и добиться успеха, требуется максимально точное определение роли genAI в рабочем процессе той или иной организации. Оценивать нужно не столько перспективу, сколько немедленный эффект, потому что технология стремительно развивается, и то, что сегодня имеет значение, завтра может оказаться за бортом прогресса. В расчет надо принимать и то, как конкретное применение искусственного интеллекта сочетается с направлением развития отрасли в целом.

Немаловажное значение имеет использование проверенных экосистем, на базе которых развертываются инструменты genAI. Это позволяет повысить эффективность и самого развертывания, и последующего применения технологии, а также дает возможность снизить риски у пользователя.

В свете всего сказанного, интересно рассмотреть данные, собранные и проанализированные компанией Forrester Consulting по заказу AWS Marketplace. Они касаются состояния медиаорганизаций, их технологической инфраструктуры и степени внедрения генеративного искусственного интеллекта. Для сбора данных Forrester Consulting провела анкетирование 515 респондентов, включая четырех руководителей высшего звена.

Для начала – несколько ключевых выводов, к которым привели результаты опроса. Во-первых, медиакомпаниям с осторожностью относятся к многообещающим возможностям искусственного интеллекта. Такой взвешенный подход привел к довольно консервативному внедрению genAI в практику работы медиакомпаний. Иначе говоря, в компаниях создаются собственные коллективы по данному направлению, которые тщательно взвешивают все аспекты, проводят процедуры проверки и принятия тех или иных решений, словом, не спешат, даже если потребность компании в данной технологии оценивается как высокая, а промедление несет риск отставания от

конкурентов. У руководства отрасли есть понимание, что для максимально полной реализации потенциала, заложенного в genAI, требуется длительная кропотливая работа, несовместимая со спешкой.

Второй вывод заключается в том, что организации, быстро внедрившие genAI, испытывают сложности с его эффективным применением. Это вызвано отсутствием полного понимания сути и возможностей genAI, его места в деятельности той или иной компании. Кроме того, первые неудачные опыты с genAI, а именно невысокая эффективность и много ошибок на выходе в сочетании с дефицитом важной исходной информации о качестве данных, обучении и управлении, сдерживают многие организации в применении генеративного искусственного интеллекта в качестве одного из основных технологических средств. Как говорится, обжегшись на молоке, начинают дуть на воду.

Далее, ряд компаний связывают с genAI довольно большие ожидания, но нуждаются в помощи сторонних структур для достижения своих целей. Опрос показал, что неопределенность и риски, связанные с внедрением генеративного искусственного интеллекта, заставляют руководителей медиакомпаний крайне осторожно относиться к перевооружению своих организаций, изменению их структуры и переносу данных. В какой-то момент они понимают, что нуждаются в помощи проверенных партнеров, которые способны оказать содействие в практической адаптации genAI и достижении на его основе инновационного роста.

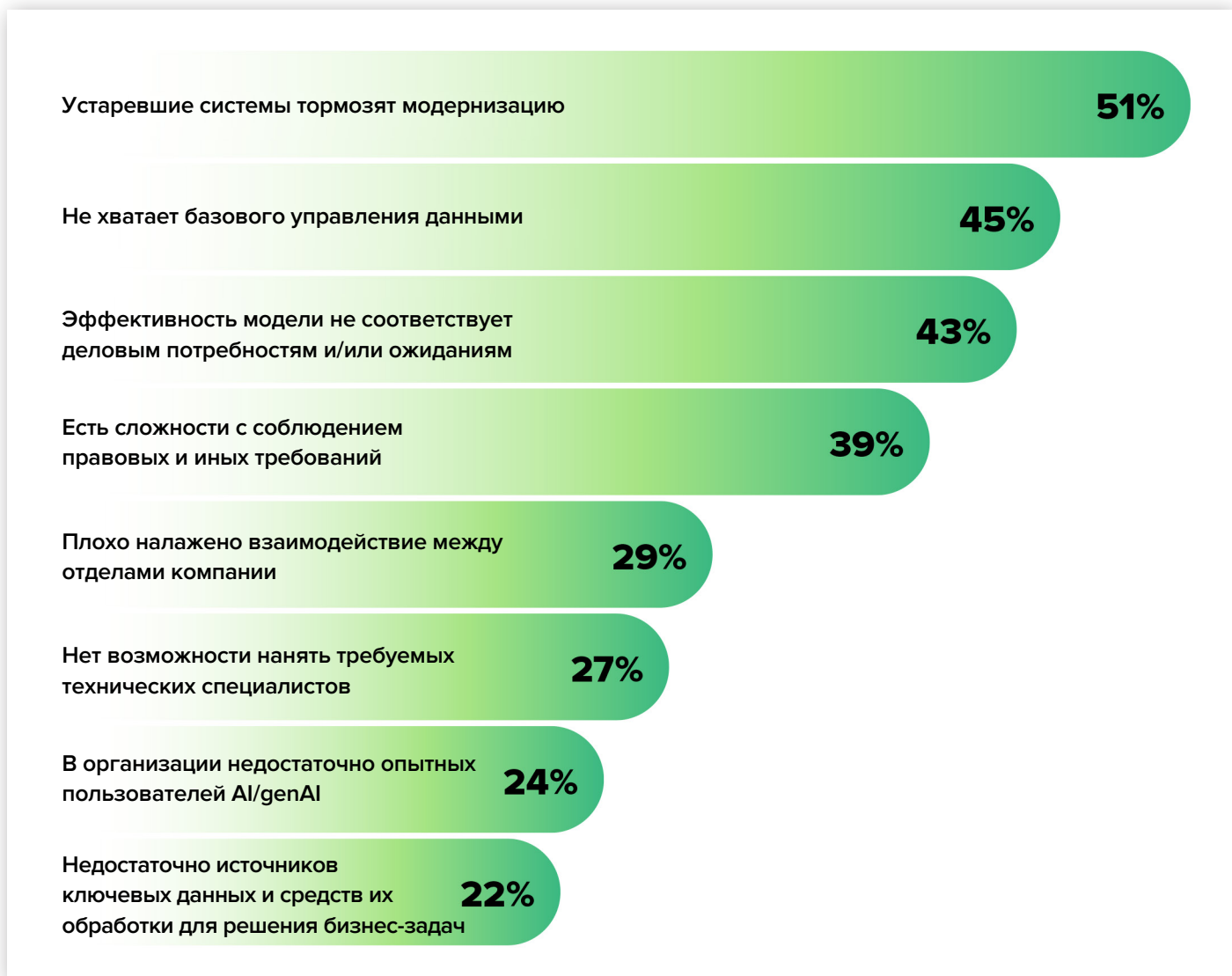
И четвертое, о чем говорится в отчете Forrester Consulting, заключается в желании руководителей медиакомпаний, чтобы генеративный искусственный интеллект был интегрирован в уже имеющиеся у них технологические комплексы. Это не просто желание, а необходимость, поскольку позволит компаниям продолжать работать в привычном ключе, но делать это быстрее, создавать больше контента, параллельно сокращая расходы и повышая качество сервисов для аудитории.

Теперь чуть подробнее по каждому из четырех пунктов. Первый – это осторожное отношение к внедрению генеративного искусственного интеллекта. Тут IT-департаментам приходится искать баланс между сопряжением новой технологии с уже имеющимися, улучшением качества сервисов для аудитории, повышением уровня защиты данных и устойчивым развитием. Очевидно, что достичь всех этих целей сразу сложно, тем более, что генеративный искусственный интеллект способен как повысить эффективность работы при правильном применении, так и создать дополнительные сложности, если будут допущены серьезные ошибки при его внедрении. Ситуация усугубляется постоянными колебаниями потребностей аудитории и необходимостью в расширенном контроле над работой медиакомпаний.

Тем не менее есть понимание, что без внедрения genAI сложно будет сохранить позиции на меняющемся медиарынке. Среди приоритетов применительно к genAI – партнерство со сторонними компаниями, произ-



Приоритеты медиакомпаний применительно к genAI



Сложности, с которыми сталкиваются организации при внедрении genAI

водство контента, персонализация сервисов для аудитории, а также делегирование ряда задач для выполнения силами искусственного интеллекта. Проще говоря, введение genAI в штат сотрудников. Эта тенденция хорошо иллюстрируется диаграммой приоритетов. Медиакомпании демонстрируют консервативный подход, желая работать с известными структурами, опираться на существующие системы и сделанные инвестиции, а не импровизировать с новыми системами или с переносом данных.

Главным применительно к внедрению genAI на ближайший год остается стремление делать больше контента, затрачивая меньше ресурсов и усилий. Достичь этого, по мнению большинства респондентов, можно за счет творческого мышления, создания активов и редактирования материала на родном языке того, кто выполняет эту работу. А потенциал уже имеющихся медиаактивов эффективнее реализуется путем проверки автоматизированной маркировки и происхождения контента, включая авторские права на него.

Многие видят перспективы в использовании genAI для выполнения повторяющихся трудоемких процессов, таких как титрование, перевод, упаковка метаданных, формиро-

вание электронной программы передач (EPG). Половина респондентов рассматривает genAI как средство привлечения и удержания аудитории за счет персонализации и сопутствующих сервисов.

Большинство респондентов – порядка 80% – сходятся во мнении, что для полноценного использования всего потенциала genAI требуется больше времени для его внедрения. При этом приоритет отдается обработке текстов, тогда как генерирование изображений, видео и звука не так популярно, потому что связано с некоторыми сложностями, связанными с IP и авторскими правами. И лишь 20% опрошенных подтвердили, что внедряют genAI собственными силами, тогда как остальные полагаются на партнеров и сторонних поставщиков.

Модели использования genAI в разных организациях тоже различаются. Большинство формирует специальный отдел, обслуживающий всю компанию, но есть и те, что применяют распределенный подход, когда основной отдел задает стандарты и правила, а сотрудники в других отделах работают в соответствии с ними.

Еще одна проблема заключается в том, что далеко не все компании готовы к внедрению genAI собствен-

ными силами, а ошибки при внедрении могут пагубно сказаться как на самой компании, так и на предоставляемых ее клиентам сервисах. Кроме того, существуют обоснованные сомнения в точности результатов, получаемых с помощью genAI, ведь процент ошибок до сих пор довольно высок. И, наконец, не хватает специалистов, способных квалифицированно использовать genAI. Да и сопротивление со стороны персонала тоже имеет место. Диаграмма хорошо демонстрирует рейтинг проблем, связанных с внедрением генеративного искусственного интеллекта.

Хотя есть достаточно организаций, активно внедряющих генеративный искусственный интеллект и чувствующих себя более чем уверенно, они тоже признают, что впереди еще много работы. К примеру, многие из тех, кто уже используют genAI для модерации контента, его обработки на родном языке, транскрибирования, перевода и дубляжа, отмечают, что регулярно сталкиваются с недостаточным качеством AI-модели. 70% испытывают проблемы с невысокой производительностью genAI и недостаточным качеством результата, а более половины затрудняются с поиском соответствующих данных для использования модели и ее обучения.

Отмечается приоритизация улучшенного ввода данных для genAI и необходимость в увеличении количества примеров применения генеративного искусственного интеллекта, чтобы повысить экономическую ценность технологии и сделать ее более эффективной по качеству и количеству производимого контента. При этом потенциальным пользователям нужны не AI-модели общего назначения, а те, что оптимизированы к потребностям медиаиндустрии. Руководители медиакомпаний ждут, что в течение ближайших двух-трех лет genAI даст более высокие результаты, чем сегодня.

Еще одна из функций, которую многие желают передать в ведение genAI, это формирование советов и рекомендаций для предоставления аудитории более персонализированной информации, вплоть до создания электронной программы передач для каждого зрителя.

Надо отметить, что генеративный искусственный интеллект – это не только генерирование аудиовизуального контента, но и более утилитарные задачи, например, разработка программных приложений. Здесь лишь немногим более половины респондентов отметили, что ждут от genAI ускорения разработки ПО при одновременном снижении расходов на IT-персонал. Но это направление все же рассматривается как одно из ключевых для перспективного развития и инвестиций.

Примерно столько же – около половины – опрошенных уверены, что genAI способен ускорить выполнение таких процедур, как титрование, перевод, а также создание сценариев за счет подготовки для них черновых проектов. Чуть менее 50% видят в genAI потенциал повышения эффективности поддержки пользователей.

Поскольку для медиакомпаний их деятельность – это бизнес, который должен быть прибыльным, для них genAI потенциально служит инструментом, который бы позволил улучшить производство контента, сократить расходы и

удовлетворить потребности аудитории. Поэтому не удивительно, что 78% респондентов ждут, когда genAI получит функционал, позволяющий улучшить весь процесс создания и доставки контента.

Также анкетирование показало, что многие ждут от genAI существенного ускорения инноваций, способных кардинально трансформировать индустрию. Правда, это рассматривается пока как потенциал, а не действительность. На сегодня же медиакомпаниям приходится искать компромисс между стремлением к новаторству и прагматизмом.

Обработав и проанализировав собранную в результате проведенного исследования информацию, специалисты Forrester Consulting сформулировали ряд важных рекомендаций, которыми и хочется завершить эту статью.

Первая из рекомендаций заключается в применении стратегии децентрализации для работы с genAI. Конечно, централизованная модель упрощает управление, но одновременно и служит ограничителем. По мере совершенствования модальностей и инструментария genAI централизованная стратегия должна уступать место децентрализованной, что позволит быстрее и эффективнее интегрировать новые инструменты в ежедневные рабочие процессы.

Второе, что важно понять, – взаимодействие с проверенными партнерами, специализирующимися на данной технологии, дает лучшие результаты по сравнению с попытками сделать все своими силами. Далее, нужно планировать не только на перспективу, но и буквально на завтра, то есть стараться получить выгоду от применения генеративного искусственного интеллекта немедленно, возложив на него выполнение различных повторяющихся процедур, в процессе чего genAI будет заодно проходить дополнительную тренировку. Кроме того, применение возможностей genAI, заложенных в уже используемые инструменты для творчества, например, для монтажа, цветокоррекции, редактирования аудио, дает немедленный эффект.

И, наконец, не нужно экономить на обучении и гигиене данных. Первый шаг к эффективному использованию генеративного искусственного интеллекта заключается в управлении основополагающими данными, чего сейчас не хватает почти половине потенциальных пользователей. Тогда как медиакомпания не испытывают недостатка в данных, наличие специалистов, способных понять, интерпретировать и систематизировать эти данные, является первым и обязательным шагом к успешному применению genAI. Проще говоря, практически каждой медиакомпания необходим директор по работе с данными, а финансирование его отдела должно быть достаточным для того, чтобы можно было нанять соответствующих профессионалов, которые бы индексировали, очищали данные, а также выявляли в них пробелы, прежде чем передать данные для практического применения. Несмотря на то, что существуют средства автоматизации, помогающие решать эти задачи, они – средства – все еще находятся в стадии разработки, а потому эксперты по работе с данными будут нужны для решения глобальных задач. ■