



## AI Transformation aktualne trendy i ich potencjalny wpływ na rynek

1 marca, godz. 17:00 online

webinarium dla arbitrów Komisji Etyki Reklamy i członków Komisji Copy Advice

prowadzi dr Anna Gumkowska

Pojęcie Artificial Intelligence nie jest nowe, ma za sobą 80 letnią historię. Jego powstanie wiąże się z 1942 rokiem i „Trzema Prawami Robotyki” Asimova. Gdzie tak naprawdę jesteśmy dzisiaj w kwestiach AI? Czy spełniły się założenia pierwszych ojców-wizjonerów? Czy może to tylko czcze obietnice, zawód i straty inwestorów? Być może na co dzień mamy kontakt z AI, tylko nie zdajmy sobie z tego sprawy?

W samym sercu sztucznej inteligencji jest zdolność maszyn do odczytywania i interpretowania danych oraz tworzenia predykcji. AI przeżywa obecnie swoją drugą młodość, dzięki coraz lepszym mocom obliczeniowym i większym bazom danych. Przełomem dla rozwoju tej technologii było zastosowanie ANN (Artificial Neural Networks) w połączeniu z czymś, co informatycy określają jako „backpropagacja”. Upraszczając temat machine learningu i deep learningu, wystarczy pokazać komputerowi, jaką metodą ma się sam uczyć. Nie musimy go zatem w pełni zaprogramować, dajemy mu tylko komendy na start, a maszyna dalej sama rozwija swoje zdolności. Dokładnie tak, maszyna dalej sama odkrywa wzorce, połączenia, mechanizmy i zasady, dalej uczy się i rozwija sama. To z kolei pozwala człowiekowi na lepsze podejmowanie decyzji oraz trafniejsze prognozowanie.

Prowadzi to także w oczywisty sposób do kolejnej rewolucji przemysłowej i zmienia nasze życie. Wg danych Microsoft dwie trzecie wszystkich dużych firm w Polsce już stosuje AI, natomiast specjalistów z Oxford w przeciągu najbliższych lat 47% stanowisk pracy może być zautomatyzowanych. IDC prognozuje, że wydatki tę technologię wzrosną do 2024 r. do poziomu 110 mld dolarów.

Gdzie na dzisiaj spotykamy się ze sztuczną inteligencją na co dzień? Praktycznie za każdym razem sięgając po smartfon, świadomie lub nie, będziemy korzystali z deep learning network. Samouczące się algorytmy to nie tylko Google czy Facebook, lecz także coraz więcej rozwiązań w zakresie opieki zdrowotnej (diagnoza, personalizacja leczenia, odkrywanie i syntetyzowanie leków, przewidywanie wybuchów epidemii), wymierzania i egzekwowania prawa, marketingu, rekrutacji, finansów, księgowości czy podróżowania automatycznymi samochodami. Odległa przyszłość czy rozwiązania, które już są w naszej firmie, określamy je jednak innym terminem?

**Prawo Amara mówi, że ludzie mają tendencję do przeceniania wpływu technologii na krótką metę, jednak na dłuższą metę jej nie doceniają. Dlatego, wbrew temu prawu, poświęćmy chwilę na przyjrzenie się, czym na dzisiaj jest w praktyce sztuczna inteligencja i do czego ma już realne zastosowanie. Jest to istotne także w przypadku marketingu, reklam bazujących na AI i potencjalny nadużyć.**



**Dr Anna Gumkowska**

Praktyk, specjalistka w zakresie biznesu internetowego. Obecnie Dyrektor Działu Rozwoju Digital News i Lifestyle w TVN Grupa Discovery. Wcześniej zarządzała serwisami internetowymi w Wirtualnej Polsce. Doświadczenia zbierała także jako Head of Video w Gazeta.pl, gdzie tworzyła z zespołem różnorodne formaty wideo i produkcje specjalne. Prowadziła także dział content marketingu Gazeta.pl. Jest oficjalnym ekspertem IAB Polska. Jako Ph. D. bada komunikację mediowaną komputerowo i jest autorką szeregu publikacji branżowych. Swój doktorat poświęciła analizom komunikacji (global digital genre-communication forms) na Facebooku.