

Sztuczna inteligencja zastąpi copywritera? Niemożliwe? A jednak!

Już widzę ten wyraz niedowierzania na twarzach przedsiębiorców i copywriterów. Ale jak to? Sztuczna inteligencja może tworzyć treści? Przecież to kreatywne zajęcie, nie można maszyny nauczyć pisania tekstów. Tym bardziej takich, które mają działać na odbiorcę, wywoływać emocje i zachęcać do działania. Obudź się. Sztuczna inteligencja jako copywriter jest możliwa. Jak to działa? Już wyjaśniam.

Przyszłość puka do drzwi

Dla większości ludzi komputery kojarzą się z programowaniem, czyli z poleceniami, które dokładnie określają, jak maszyna się zachowa, jeżeli nastąpi jakieś zdarzenie. I tylko mając konkretne polecenie, wykona opisane działanie. To tak, jakbyś w ręce trzymał pilota i wybierał ulubione programy do obejrzenia w telewizji.

Wraz z postępem nauki, zwiększeniem mocy obliczeniowych komputerów oraz zalewem informacji i danych, powstało zupełnie nowe podejście do programowania. Chodzi o uczenie maszynowe (machine learning), potocznie określane sztuczną inteligencją (artificial intelligence).

Opiera się ono na założeniu, że oprogramowanie dostaje dane wsadowe. Jest ich dużo. Baaardzo dużo. Na ich podstawie program może określić, z czym ma do czynienia i odpowiednio to nazwać, wykonać jakieś działanie lub określić stopień wystąpienia danego zjawiska.

Nie ma już prostej interakcji polecenie-działanie. Komputer na podstawie dostarczonych mu danych sam decyduje o rezultacie. Piękne, prawda? To nie jest magia. Wszystko opiera się na algorytmach, modelach i dużej ilości danych.

Uczenie maszynowe na przykładzie

No dobrze, ale jak to można zastosować w copywritingu? Czy faktycznie jest możliwe, żeby komputer sam wygenerował tekst, jeżeli określimy mu kilka parametrów?

I tak, i nie.

Wyobraź sobie, że do pamięci komputera załadowane zostaną olbrzymie ilości różnych tekstów. Dodajmy: dobrych tekstów. Czyli takich, które są np. wysoko w rankingach SEO. Co dalej? Na podstawie słów kluczowych analizuje cechy powtarzające się w treściach i uznaje, że pewne wyrażenia i zwroty warto zastosować.

Do tego komputer otrzymuje niezbędne pomoce: słowniki, dostęp do programów sprawdzających poprawność językową i stylistyczną. Ładuje się mu schematy wyglądu tekstów, formatowania i wszystko to, co pomoże uzyskać czytelny tekst.

Tak powstaje nowy, unikalny tekst. Ale czy naprawdę?

I tutaj pojawiają się wątpliwości. Spójrz więc na listę możliwych trudności:

- błędy językowe - raczej nie. Programy typu Language Tool czy inne słowniki wychwycą takie błędy. Wszelkie nieścisłości i niegrammatyczności są łatwe do wyeliminowania.
- zbyt duża inspiracja dotychczasowymi tekstami - też nie. Jeżeli komputer skorzysta z miliona różnych tekstów, to nie będziemy mogli prześledzić, z którego tekstu pobiera sformułowania.
- brak kreatywności - i tak, i nie. Z jednej strony, faktycznie, komputer sam niczego nie wymyśli (póki co). Z drugiej strony, na bazie dotychczasowych tekstów może stworzyć coś nowego, czego jeszcze nie było.
- nie osadzi w odpowiednim kontekście - mało prawdopodobne. Już teraz boty wyszukiwarek potrafią odczytać kontekst, więc sztuczna inteligencja upora się z tym bez problemu.
- optymalizacja SEO - to z łatwością zrobi. Przecież SEO samodzielnie wykonują specjalne programy. Tylko inny automatyczny proces jest w stanie temu dorównać. W zasadzie tylko komputer może dotrzymać kroku komputerowi w kwestii SEO.
- nie wychwyci ironii, żartu, sarkazmu - to jest akurat prawda. Tutaj mamy 1:0 dla pracy copywritera. Obecnie, nie ma takich możliwości technologicznych, by maszyny rozumiały i przejawiały uczucia. (Ale w przyszłości, kto wie, może się spełni jedna ze scen z [Odysei kosmicznej 2001](#))
- trudność z pisaniem tekstów specjalistycznych - z tym można się uporać. Wystarczy odpowiednio przygotować dane wsadowe i na tej podstawie sztuczna inteligencja stworzy tekst, z odpowiednim słownictwem.

Jest też jedna zaleta. MEGA zaleta: sztuczna inteligencja napisze tekst w kilka sekund. W zależności od zlecenia copywriter potrzebuje 2-3 godz. na napisanie tekstu składającego się z 3000 znaków. Program zrobi to samo w kilka sekund (sic!).

Może nie będzie on zachwycający, ale z pewnością usprawni proces tworzenia. Copywriter doda emocje, poprawi, skoryguje. Voila! Jaka to oszczędność czasu i wysiłku!

Copywriter na bezrobociu?

Jeszcze nie. Dużo czasu upłynie, zanim technologia zostanie udoskonalona i pozwoli zastosować opisane rozwiązania. To przyszłość. Jednak nie miej złudzeń, copywriting czeka ten sam los, co inne dziedziny: zostanie poddany automatyzacji. Dla jednych będzie to szansa, dla innych zagrożenie.

A Ty, jak sądzisz, czy taka wizja tworzenia treści jest prawdopodobna?:)