



# INTELLIGENT BROADCASTING & MEDIA WITH

# AI

# AI OPPORTUNITIES FOR MEDIA ORGANISATIONS

- **Value Creation** – เสริมจุดยืน คุณค่าองค์กร โดยผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรสื่อ
- **Personalization** – การเข้าใจผู้รับสาร สร้างประสบการณ์ ตอบโจทย์ความพึงพอใจแต่ละกลุ่มได้
- **Automated & Generative tools** – ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและผลิตภัณฑ์/บริการของสื่อ
- **Business opportunities** – การตลาดที่ตรงเป้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม data ที่ทำให้ target รูปแบบการหารายได้ได้ และจัดสร้างจัดการชุมชนและแฟน

# CONCERNS OF USING AI IN MEDIA ORGANISATIONS

- **Ethical Issues** – มีจริยธรรมไหม? เสียคุณค่าหลักของไหม? โปรงใสหรือไม่? ข้อมูล Bias หรือเปล่า?
- **Loss of Human Touch & Loss of credibility**– สร้าง experience แต่ละกลุ่ม แต่ขาด empathy and connection แยกคนห่างจากกัน? คนสูญเสียความไว้วางใจ หรือต่อต้านการใช้ Gen-AI ไหม
- **Workforce Challenges** – เกิดการทดแทนงานบางอย่าง? บทบาทหน้าที่สำคัญของคนทำงานสื่อบางอย่างหายไป? ทำลาย Creativity? องค์กรลงทุนคุ้มไหม?
- **Privacy & Data Security & Effective use of data** – ระบบการจัดการ data ที่ปลอดภัยทำได้ไหม? การใช้ Data ของคนมาวิเคราะห์ สื่อปกป้องแค่ไหน? แล้วคนจะยอมเปิดให้เราเข้าถึง? ใช้ประโยชน์จาก data อย่างมีประสิทธิภาพไหม?

# AI OPPORTUNITIES FOR MEDIA ORGANISATIONS

- **Value Creation** – เสริมจุดยืน คุณค่าองค์กร โดยผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรสื่อ
- **Personalization** – การเข้าใจผู้รับสาร สร้างประสบการณ์ ตอบโจทย์ความพึงพอใจแต่ละกลุ่มได้
- **Automated & Generative tools** – ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและผลิตภัณฑ์/บริการของสื่อ
- **Business opportunities** – การตลาดที่ตรงเป้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม data ที่ทำให้ target รูปแบบการหารายได้ได้ และจัดสร้างจัดการชุมชนและแฟน

make decisions based on the

necessity

# CONCERNS OF USING AI IN MEDIA ORGANISATIONS

- **Ethical Issues** – มีจริยธรรมไหม? เสียคุณค่าหลักของไหม? โปร่งใสหรือไม่? ข้อมูล Bias หรือเปล่า?
- **Loss of Human Touch & Loss of credibility** – สร้าง experience แต่ละกลุ่ม แต่ขาด empathy and connection แยกคนห่างจากกัน? คนสูญเสียความไว้วางใจ หรือต่อต้านการใช้ Gen-AI ไหม
- **Workforce Challenges** – เกิดการทดแทนงานบางอย่าง? บทบาทหน้าที่สำคัญของคนทำงานสื่อบางอย่างหายไป? ทำลาย Creativity? องค์กรลงทุนคุ้มไหม?
- **Privacy & Data Security & Effective use of data** – ระบบการจัดการ data ที่ปลอดภัยทำได้ไหม? การใช้ Data ของคนมาวิเคราะห์ สื่อปกป้องแค่ไหน? แล้วคนจะยอมเปิดให้เราเข้าถึง? ใช้ประโยชน์จาก data อย่างมีประสิทธิภาพไหม?



## The Guardian's approach to generative AI

Over the last three months, colleagues from our editorial, creative, engineering, product, legal, commercial and partnerships teams have set up a Guardian AI working group to consider how we respond to these risks and opportunities and to draft a set of Guardian-wide AI principles. We've also been studying other media organisations' statements and approaches with interest.

So today we're publishing three broad principles setting out how we will and won't use GenAI tools, as follows:

### **For the benefit of readers**

GenAI tools are exciting but are currently unreliable. There is no room for unreliability in our journalism, nor our marketing, creative and engineering work. At a simple level, this means that the use of genAI requires human oversight. We will seek to use genAI tools editorially only where it contributes to the creation and distribution of original journalism. We will guard against the dangers of bias embedded within generative tools and their underlying training sets. If we wish to include significant elements generated by AI in a piece of work, we will only do so with clear evidence of a specific benefit, human oversight, and the explicit permission of a senior editor. We will be open with our readers when we do this.



## Consortium secures £1.04 M funding to explore AI-driven storytelling for TV & Film industries

Guy Gadney, CEO of Charismatic.ai said: "Charismatic is a much-needed project to ensure that diverse, new and existing creators have access to the best tools and technologies in this new AI-focused content era. It is about how humanity can create new forms of storytelling in ways that were not previously possible, rather than recreating what already exists. This is the perfect group to make sure that creative industries become valuable key players in the exciting and rapidly changing technology environment."

Grace Boswood, Technology & Distribution Director, Channel 4, said: "Channel 4 has a strong commitment to representing unheard voices – from diverse communities and emerging writers and producers. We're thrilled to be partnering on the Charismatic project, looking to understand how we make cutting-edge transformative tech like AI accessible to all creators, irrespective of experience or budget. Our mission with the Charismatic project is to empower creators with AI, not replace them."





### Audience Targeting

We use innovative, data-driven techniques to serve your message to the right audience at the right time. Browse our revolutionary portfolio of first-...

nytimes.com



The New York Times  
**ADVERTISING**

ADVERTISE ▾

AUDIENCE & INSIGHTS

CUSTOM CONTENT

ABOUT

CONTACT

**ADVERTISE**

# TARGETING

Unlock the power and scale of The New York Times's industry-leading first-party suite of targeting.





# Using LLMs and RAG to build a 'knowledge navigator' for ABC staff

By Andrew Hystek-Dunk  
Posted 4 Sep 2024

# Using AI to make ABC podcasts more accessible

By Andrew Hystek-Dunk  
Posted 23 Nov 2023

## ABC Assist



### What ABC Assist can do

This tool can assist you with queries like:

"Provide a short summary of the potential effects of electric vehicles on broadcasting services"

"Give me the ABC's position on the issue of prominence in digital media"

"What has the ABC said at Senate Estimates about social media use by staff?"

You can also ask follow-up questions



### How it works

- When you send a query to ABC Assist, it searches the corpus of available ABC documents for information to use in its response
- Citations are provided with responses to show which documents information came from
- Details about the precise passages of text ABC Assist accessed are also provided below each response
- You can provide feedback on the quality of responses via thumbs up and down buttons



### Limitations

ABC Assist may not find all of the ABC information relevant to your query, which could impact how comprehensive or up-to-date its response is

You may find the search process works less well for some types of queries — for instance, requests for information about specific dates and times

While this tool is instructed to only use knowledge from the ABC, hallucination remains a risk and it also has access to outside information as a result of being powered by LLMs trained on non-ABC data

## ABC Assist

← BACK bbs-2023-10-07.mp3

MANAGE SPEAKERS

SAVE DRAFT

SAVE AND EXPORT

Speaker 1

00:00:01

This is an ABC podcast.

Speaker 2

00:00:04

Ladies and gentlemen, day traders going short, hairdressers to the world of football and garbos on the recycle run. Australian football codes have guided this great nation through its darkest hour. But now, with soul in the shorts, feeling in the feet and joy in the jumper, it's time to bump, it's time to thump, it's time to bludge. Ooh! Put him out, Aussies. Pull him up and pack him down for another blast of bludging on the blindside. With the master of midfield mayhem, rampaging Roy Slaven, and the man who never lets them get away, HG Nilsson. Hook another lucky trout, HG.

Speaker 3

00:00:56

Yes, Tf Much, Orcas submariner and our moonshot rocketeer, Cedric Esbjedsup AO, torching the blindside blue baby once again. It's the

Audio player controls: Play/Pause, Stop, Previous, Next, Volume, 00:40 / 1:35:06, Settings, Progress bar.

# An update on the BBC's plans for Generative AI (Gen AI) and how we plan to use AI tools responsibly

In October 2023, we shared our approach to working with Generative AI (Gen AI) technology and outlined three principles that will shape our approach in this area.

We set out that we would:

- always act in the best interests of the public
- always prioritise talent and creativity
- always be open and transparent with audiences when we use AI to support content-making.

## Gen AI Pilots

In October we said that we would start a number of projects that explore the use of Gen AI in both what we make and how we work - taking a targeted approach to better understand both the opportunities and risks.

We've now chosen the first projects, which will help us explore different areas where we think that Gen AI could bring significant benefits for audiences and for staff.

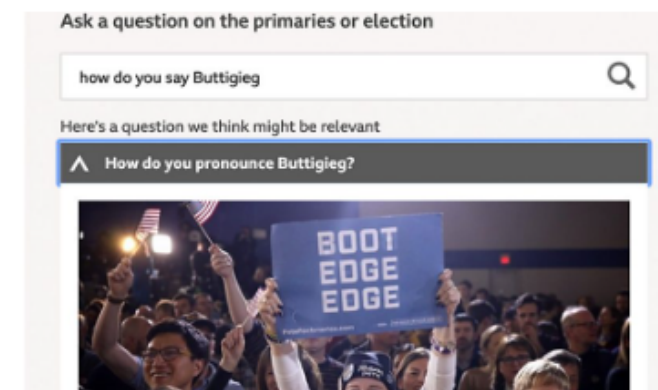
At this stage, the vast majority of the pilots are internal-only and won't be used to create content for audiences until we have had an opportunity to learn more.

There are 12 pilots in total (examples below) across three themes:

- 1) Maximising value of existing content
- 2) New Audience experiences
- 3) Make how we do things quicker and easier



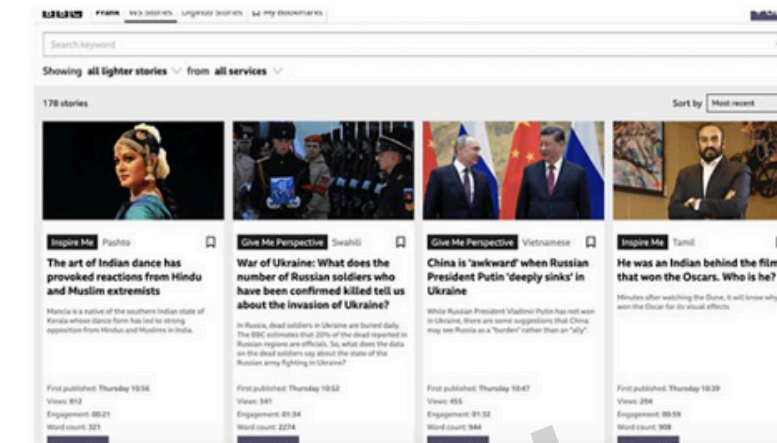
- Improving Workflows
- Multilingual technology
- New Audience Experience
- Speech to text
- Structure journalism



### The Explainer Builder

An experiment in using a single source of truth for journalists creating explainers.

## Featured projects



### Frank

Translating BBC articles from 40+ languages into English for better visibility and discovery.



### Guiding Hand

Automatically cropping images.

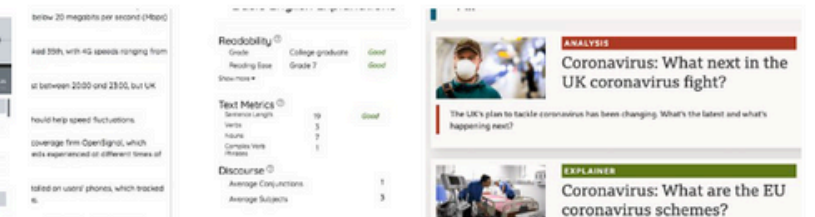
### Digital Paper Edit

Experimental tool that allows producers to create 'rough cuts' of audio and video programmes, working from an automatically generated transcript.



### Live Highlights

Marking key moments in live streams, and surfacing them to audiences within the media player.



### Basic English Explanations (BeX)

A text editor that calculates the readability of a piece of written content.

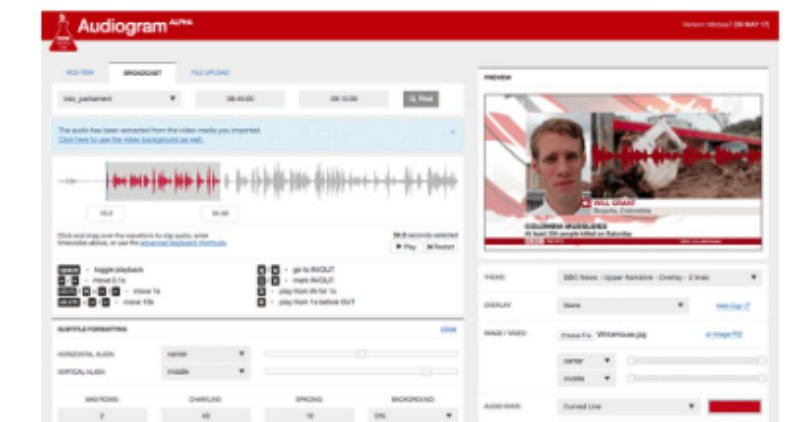
### Evergreen Content

An experiment in identifying existing BBC content that relates to current Google Trends data.



### Tell Me More

Contextualising complex news by generating semi-automated explanations



### Audiogram Generator

A tool for turning audio content into video files that can be shared on social media.



MEDIA

## Researchers compare AI policies and guidelines at 52 news organizations around the world

*Artificial intelligence is informing and assisting journalists in their work, but how are newsrooms managing its use? Research on AI guidelines and policies from 52 media organizations from around the world offers some answers.*

by [Clark Merrefield](#) | December 12, 2023 |

artificial intelligence

technology



### Examples of AI-related newsroom guidelines

Click the links for examples of media organizations that have created guides for journalists on using AI to produce the news. Has your newsroom posted its AI guidelines online? Let us know by sending a link to [clark\\_merrefield@hks.harvard.edu](mailto:clark_merrefield@hks.harvard.edu).

[Associated Press](#) | [Bayerischer Rundfunk](#) | [BBC](#) | [Council of Europe](#) | [Financial Times](#) | [The Guardian](#) | [Insider](#) | [New York Times](#) | [Radio Television Digital News Association](#) | [Wired](#)

Explore guidelines เกี่ยวกับ AI

**71%** ระบุถึงคุณค่าทางวารสารศาสตร์อย่างน้อยหนึ่งข้อ เช่น การให้บริการสาธารณะ (Public Service), ความเป็นกลาง (Objectivity), ความอิสระ (Autonomy), ความรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าว (Immediacy) และจริยธรรม (Ethics)

**70%** ออกแบบมาสำหรับทีมงานด้านบรรณาธิการ 30% ฝ่ายธุรกิจที่อาจใช้ AI ในงานโฆษณาหรือกระบวนการจ้างงาน

**69%** กล่าวถึงข้อบกพร่องของ AI เช่น ปัญหา "Hallucination" ซึ่งหมายถึงกรณีที่ระบบ AI สร้างข้อมูลที่ไม่เป็นจริงขึ้นมา

**54%** เตือนผู้สื่อข่าวให้ระมัดระวังในการปกป้องแหล่งข่าวเมื่อใช้ AI ความเสี่ยงที่ข้อมูลของแหล่งข่าวอาจถูกเปิดเผยเมื่อป้อนข้อมูลลงใน AI chatbot

**44%** อนุญาตให้ผู้สื่อข่าวใช้ AI เพื่อรวบรวมข้อมูล พัฒนาแนวคิด เรื่อง มุมมอง และโครงเรื่อง ในขณะที่ 4% ห้ามใช้ในลักษณะนี้

**42%** อนุญาตให้ใช้ AI ในการปรับเปลี่ยนเนื้อหา เช่น การแก้ไข และอัปเดตเรื่องราว ในขณะที่ 6% ห้ามใช้ในลักษณะนี้