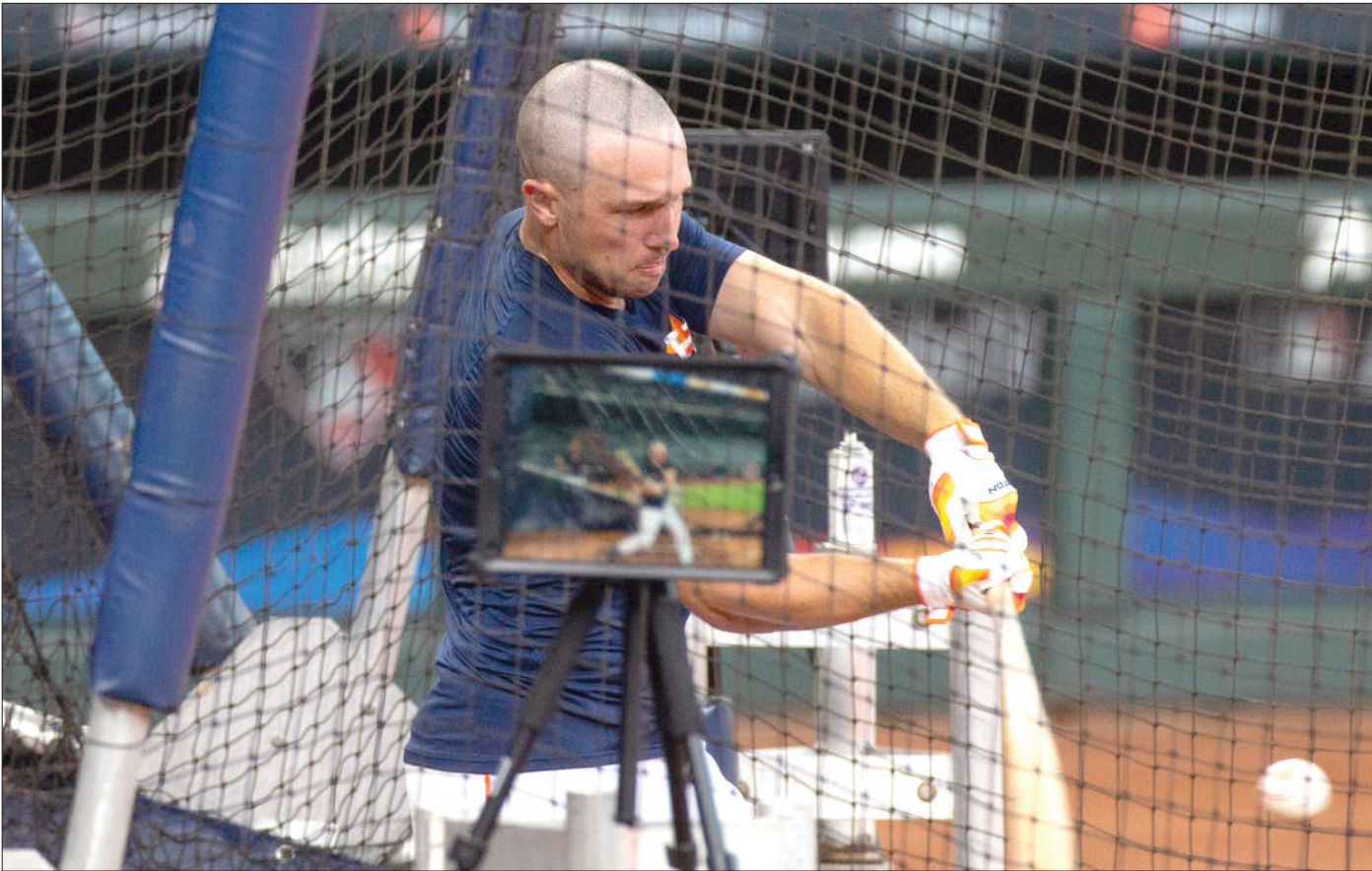


همکاری گوگل کلاود و فاکس اسپورتنس برای تولید محتوا

بازی‌های قدیمی با هوش مصنوعی زنده می‌شوند!



گزارش

گوگل کلاود و فاکس اسپورتنس قصد دارند از هوش مصنوعی استفاده کنند تا محتوای بهتری برای مخاطبان فراهم بیاورند. فاکس اسپورتنس آرشیو غنی از فیلم‌های ورزشی در سال‌ها و دهه‌های گذشته در اختیار دارد، اما بازبینی این آرشیو برای تولید محتوا نیاز به نیروی انسانی گسترده و زمان بسیار زیادی دارد، از این رو است که آنها می‌خواهند کارشان را با هوش مصنوعی به پیش ببرند. آینده ورزش با ویروس کرونا همچنان نامشخص است و رسانه‌ها به سراغ آرشیو فیلم‌های قدیمی رفته‌اند تا برای مخاطبان محتوایی بر اساس آنها تولید کنند و فیلم‌های بازی‌های جذاب قدیمی را با تدوینی جدید در اختیار علاقه‌مندان قرار دهند. حالا فاکس اسپورتنس و گوگل کلاود قصد دارند با استفاده از قابلیت‌های یادگیری ماشین، آرشیو گسترده فیلم‌های ورزشی موجود را ارزیابی کنند. هدف آنها این است که با استفاده از فناوری‌های جدید بتوانند فیلم‌هایی را پیدا کنند که به صورت بالقوه برای مخاطبان جذاب هستند. این سیستم می‌تواند آرشیو فاکس که در طول دهه‌ها بازی‌های مختلف در ورزش‌های گوناگون گردآوری شده را بررسی و جذاب‌ترین کلیپ‌ها و بازی‌ها را پیدا کند.

اخیراً IBM هم دست به کار مشابهی زده و از هوش مصنوعی استفاده کرده تا بازی‌های کلاسیک تنیس در دهه ۱۹۷۰ را ترمیم دیجیتالی و کیفیت تصویر آنها را بهتر کند. آنها همچنین با استفاده از فناوری، از روی شدت صدای تشویق تماشاگران می‌توانند لحظات جذاب بازی‌ها را پیدا و آنها را تدوین کنند. الگوریتم‌های IBM در این میان بسیار موفق بوده‌اند و توانسته‌اند کیفیت تصویر بازی‌های قدیمی را به شکل قابل توجهی بهبود بخشند تا بتوان از آنها برای جذب مخاطب استفاده کرد. همکاری گوگل کلاود و فاکس اسپورتنس بار دیگر نشان می‌دهد شرکت‌های قدیمی چطور از فناوری‌های پیشرفته مانند رایانش ابری و هوش مصنوعی استفاده می‌کنند تا از داده‌هایی که در طول دهه‌ها گردآوری کرده‌اند بهره بگیرند و نسبت به رقیبان‌شان برتری داشته باشند.

این همچنین نشان می‌دهد که سرویس‌هایی مانند گوگل کلاود می‌توانند به چه داده‌های ارزشمندی دسترسی داشته باشند. شرکتی مانند فاکس اسپورتنس، داده‌هایی بسیار غنی در اختیار دارد که تاکنون از آنها به خوبی بهره گرفته نشده بود، چراکه این کار نیاز به نیروی انسانی پرشماری داشت و البته زمان زیادی هم برای آن نیاز بود. آنیل جاین، مدیر گوگل کلاود می‌گوید: «یکی از مواردی که برای آنها به صورت ویژه‌ای چالش برانگیز بوده، مدیریت محتواهای ویدئویی‌شان بوده است. آنها در زمینه سازمان‌دهی و یافتن محتوایی که به دنبالش هستند

دچار چالش بوده‌اند. این کاری بسیار خسته‌کننده است که تاکنون بیشتر به صورت دستی انجام می‌شده است.» هدف از این همکاری این است که این فرآیند، هوشمندتر و کارآمدتر دنبال شود. اغلب، اولین گام سازمان‌ها برای به‌کارگیری هوش مصنوعی این است که یک ارائه‌دهنده سرویس‌های ابری پیدا کنند. این کار تا حد زیادی ضروری است، چراکه باعث می‌شود داده‌ها در یک نقطه جمع شوند. برای الگوریتم‌ها بهتر است که داده‌ها را یکجا داشته باشند و به این ترتیب می‌توان مدیریت اطلاعات را به شکل بهتری انجام داد.

مذاکرات بین فاکس اسپورتنس و گوگل کلاود نزدیک به دو سال پیش آغاز شد. در ابتدا قرار بود از یادگیری ماشین برای تحلیل داده‌های گسترده فاکس استفاده شود تا بتوان جست‌وجوهای دقیق‌تری داشت و محتواهای جدید را به راحتی با استفاده از فیلم‌های موجود تولید کرد. این شرکت با استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند برای هر کاربر، طبق سلیقه او، محتوای خاصی تولید کند، چراکه

اخیراً IBM با کمک هوش مصنوعی و از روی صدای تشویق تماشاگران، لحظات جذاب بازی‌های تنیس را پیدا و تدوین کرده

تهیه‌کنندگان می‌توانند به آسانی به دنبال بازی‌های خاص باشند. این کار همچنین به فاکس اسپورتنس کمک می‌کند که به سرعت محتواهای جدید از روی فیلم‌های قدیمی تولید کند و به این ترتیب مخاطب را مشتاق نگه دارد، چراکه الگوریتم‌ها می‌توانند بسیار سریع‌تر از انسان دریابند که کدام فیلم‌ها برای مخاطب جذاب‌ترند و باید تدوین شوند.

مدیران می‌گویند این تغییر باعث می‌شود فاکس اسپورتنس بتواند بهتر از فناوری استفاده کند تا مخاطبان بیشتری جذب کند. براد زاگر، مدیر تولید و عملیات در فاکس اسپورتنس می‌گوید: «شما باید مسیری برای آینده انتخاب کنید. اما چیزی که ما می‌خواستیم از آن مطمئن باشیم این بود که با عجله وارد دنیایی نشویم که درباره‌اش تحقیق کاملی نداشته‌ایم. به باور ما، این چیزی است که خط پایان ندارد. زمانی که به این دنیای جدید وارد شدیم، می‌توانیم به صورت مستمر، پیشرفت سریع‌تری نسبت به گذشته داشته باشیم.» اما مخاطبان باید صبر کنند تا اثرات این تغییرات را به صورت کامل ببینند. جاین می‌گوید که بیشتر کارهای انجام‌شده تا اواسط سال ۲۰۲۱ (حدود یک

سال بعد) در دسترس مخاطبان قرار نخواهد گرفت. او می‌گوید: «اگر بتوانید یک سازمان رسانه‌ای را قادر سازید که از تمام داده‌هایش به شکل مؤثری استفاده کند، آنها می‌توانند بسیار بهتر به مخاطبان خود خدمات ارائه دهند و تجارت‌شان را به پیش ببرند.»

تامس کوربان، مدیر ارشد اجرایی گوگل کلاود در اوایل سال ۲۰۱۹ به این سازمان پیوست. جاین می‌گوید که از آن هنگام، این شرکت تمرکزش را روی پیشرفت‌هایی گذاشته که در صنعت اتفاق می‌افتد. به گفته او، اتفاقات مهمی در صنعت هوش مصنوعی روی داده و تحولات گسترده‌ای دارد انجام می‌شود.

صنعت سرگرمی یکی از بخش‌هایی است که از هوش مصنوعی استفاده بسیاری می‌برد. حالا که شیوع ویروس کرونا باعث شده بسیاری از صنایع دچار بحران شوند، از جمله صنعت‌های ورزش و سرگرمی، روی آوردن شرکت‌ها به استفاده از سیستم‌های ابری بیشتر شده است. جاین می‌گوید: «برخی بخش‌های رسانه‌ای به صورت نوظهوری به سراغ ذخیره‌سازی ابری آمده‌اند. ما در حال حاضر در روزهای ابتدایی این کار هستیم. به دلیل شیوع ویروس کرونا، همه کارهایی که روی آنها تمرکز کرده بودیم، ناگهان در معرض دید همه قرار گرفته‌اند و تمرکز همه روی سازمان‌های رسانه‌ای بوده است.»

دیگر شرکت‌های بزرگ مانند IBM هم دارند تلاش می‌کنند در صنعت ورزش سهم خود را از بازار به دست بیاورند. این شرکت مدل‌هایی از هوش مصنوعی را توسعه داده که می‌تواند روی بازی‌ها گزارش صوتی انجام دهد و به صورت خودکار، صحنه‌های جذاب بازی را گردآوری کند. جاین می‌گوید اوضاع در آینده هم به همین ترتیب پیش خواهد رفت، هر چند که به باور او، این فرآیند هرگز کاملاً خودکار نخواهد شد، چراکه در تولید محتواهای خلاقانه، انسان‌ها همچنان نقشی حیاتی خواهند داشت. او می‌گوید: «اگر بتوانید بخش‌های مختلف بازی‌ها را شناسایی کنید، می‌توانید اطلاعات لازم را به انسان‌هایی بدهید که در عمل دارند کار خلاقانه تدوین و تولید این فیلم‌ها را انجام می‌دهند.»

اما برای اینکه ماشین‌ها بتوانند در کنار انسان‌ها کار کنند، اول باید داده‌ها را درک کنند. به همین دلیل است که گوگل کلاود با فاکس اسپورتنس همکاری می‌کند. بخش مهمی از کارهای ابتدایی این است که الگوریتم‌ها روی داده‌های ذخیره‌شده شرکت‌ها آموزش داده شوند. جاین می‌گوید: «کار اصلی این است که این مدل‌ها آموزش داده شوند تا بتوانند پیراهن بازیکنان، حرکات خاص در جریان بازی، شادی بازیکنان و واکنش تماشاگران را یاد بگیرند. ما می‌خواهیم موارد جذاب را در سینی بگذاریم و در اختیار تولیدکنندگان محتوا قرار دهیم تا بتوانند با استفاده از آنها، ویدئوهای جذابی برای مخاطبان بسازند.»

منبع: بیزینس اینسایدر

پیش‌بینی دقیق مارکا درباره میزان آسیب دیدگی بازیکنان افزایش چشمگیر مصدومیت در لالیگا

خبر



یک تحقیق ریاضی که روزنامه مادریدی مارکا ترتیب داده بود، نشان می‌داد در ۱۱ هفته پایانی این فصل لالیگا، ۱۱۱ بازیکن مصدوم می‌شوند. نکته جالب این بود که تعداد مصدومان ۱۱۶ نفر شد و این نشان می‌دهد این پیش‌بینی مارکا چقدر دقیق بوده است. پژوهش مارکا بر اساس داده‌های موجود و مدل سازی ریاضی بوده است. البته از قبل هم انتظار می‌رفت که تعداد مصدومان افزایش پیدا کند، چراکه در دوران قرنطینه، تیم‌ها نتوانسته بودند تمرینات مناسبی انجام دهند و همین مسأله روی آمادگی جسمانی بازیکنان تأثیر بسیاری گذاشته بود.

بانگه‌ا به داده‌های فیفا و یوفا در ۲۰ سال گذشته می‌توان دریافت که معمولاً ۸۰ مصدومیت در ۱۱ هفته پایانی روی می‌دهد. حالا این عدد در فصل جاری ۴۵ درصد افزایش داشت. از ۱۱۶ مصدومیتی که بازیکنان داشتند، ۸۲ مورد عضلانی بوده؛ یعنی ۷۱ درصد کل مصدومیت‌ها. این یعنی مصدومیت‌های عضلانی در این برهه از فصل ۱۰۵ درصد نسبت به حالت معمول افزایش داشته است. از سوی دیگر، مصدومیت‌های ضربیه‌ای در هفته‌های آخر تنها ۲۹ درصد بیشتر شده است.

هنگامی که به دلیل شیوع ویروس کرونا، مقررات قرنطینه بر اسپانیا حاکم شد، ۱۱ هفته از این رقابت‌ها باقی‌مانده بود. هنگامی که بازی‌ها پس از قرنطینه از سر گرفته شد، در ابتدا در ۳۰ دقیقه پایانی مسابقات تعداد مصدومیت‌ها بیش از حد معمول بود، سپس تعداد مصدومیت‌ها در دقایق ۳۰ تا ۶۰ بیشتر شد. به این ترتیب مصدومیت بازیکنان به زمانی زودتر منتقل شده است. تقریباً همه تیم‌های دسته برتر لالیگا در چهار هفته نخست پس از بازگشت فوتبال از بیش از سه تعطیل استفاده کردند و در این مدت میانگین تعطیل برای هر تیم ۴/۶ در هر بازی بوده است. در دیدارهای بعد از این چهار هفته، میانگین تعطیل برای هر تیم به ۴/۴ کاهش پیدا کرد.

نکته جالب آنکه تیم‌های صدر جدول لالیگا نسبت به تیم‌های پایین جدول مصدومان کمتری داشته‌اند. رئال وایادولید (۱۵ مصدوم)، لگانس (۱۰) و والنسیا (۹) بیشترین آسیب را از مصدومیت دیده‌اند. ویا رئال و لوانته هم تنها دو مصدوم داشته‌اند. تقریباً ۳۰ درصد مصدومیت‌هایی که در ۱۱ هفته پایانی و پس از قرنطینه روی داد، جدی بوده است، به این معنا که باعث شده بازیکنان بیش از یک بازی را از دست بدهند. تعداد ۴۵ مصدومیت جدی در این برهه از فصل به شکل غیرمعمولی بالا بوده است. در طول این پنج هفته، هر تیم هر هفته دوبازی انجام داد و به این ترتیب مشخص بود که تعداد مصدومیت‌ها بیشتر می‌شود. نداشتن تمرینات ساختار یافته باعث شده تعداد مصدومیت‌ها بسیار افزایش یابد، به ویژه مصدومیت‌های عضلانی. دقت پیش‌بینی تحقیق مارکا نشان می‌دهد با استفاده از داده‌ها می‌توان واقعیت را با دقت بالایی پیش‌بینی کرد.

تأثیر محبوبیت مسی روی نام نوزادان

لیونل مسی در کاتالونیا بسیار محبوب است. حالا این محبوبیت او برای دهه‌ها ادامه پیدا خواهد کرد، چراکه او روی زندگی بسیاری از افراد تأثیر گذاشته و نام او تا سال‌های سال در کاتالونیا شنیده خواهد شد. کاپیتان بارسلونا با نام مخفف لئو شناخته می‌شود و تعداد نوزادانی که نام‌شان لئو گذاشته شده به طرز حیرت‌انگیزی بالا بوده است. مؤسسه آمار کاتالونیا اعلام کرده در سال ۲۰۱۹، ۵۰۰ نوزاد در این منطقه لئو نامگذاری شده‌اند؛ یعنی نام ۸۲/۲ درصد کل نوزادان لئو بوده است. در این میان مارک محبوب‌ترین نام در کاتالونیا بوده و ۶۲۲ نوزاد این نام را دارند. با این حال اثر مسی کاملاً آشکار است. تنها ۱۳۶ نوزاد در سال ۲۰۱۰ نام لیورا داشتند، در حالی که این عدد در سال ۲۰۱۷ به ۴۳۳ نفر رسید. در میان نام دختران هم در همین بازه زمانی، خولیا از همه رایج‌تر بوده است و بعد از آن، نام مارتینا محبوب‌ترین بوده است.