

3. Грищенко К.О. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених. *«Інноваційні педагогічні технології в цифровій школі» матеріали II науково-практичної конференції молодих учених (14-15 травня 2020 р.)*. Харків : ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2020. С. 192–195.

4. Положення про відділ моніторингу якості освітньої діяльності у Таврійському державному агротехнологічному університеті імені Дмитра Моторного / Ломейко О.П., Кувачов В.П., Галько С.В., Іванова І.Є., Колокольчикова І.В., Шокарев О.М., Шарова Т.М., Скляр Р.В. Запоріжжя: ТДАТУ, 2022. 7 с.

5. Положення про опитування учасників освітнього процесу в Таврійському державному агротехнологічному університеті імені Дмитра Моторного / Ломейко О.П., Кувачов В.П., Галько С.В., Колокольчикова І.В., Іванова І.Є., Скляр Р.В. Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. 32 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-345-6-148>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ: КОНТЕКСТУАЛІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ З ПРОФЕСІЙНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ

Пелешок О. О.

*доктор філософії з журналістики,
асистент кафедри журналістики*

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

Сьогодні у журналістикознавстві існує велика кількість галасливих обговорень щодо можливостей застосування нових технологій. Насамперед це стосується використання штучного інтелекту. Для багатьох це виглядає як можливість для покращення медіагалузі тоді як інші сприймають це як загрозу, яка механізує творчу професію та ще більше прискорює комерціалізацію. Тому й не дивно, що існують обґрунтування обох поглядів: нові технології несуть можливості для журналістики, але також і виклики.

Із зростанням популяризації штучного інтелекту, журналістика починає змінюватися. Його починають використовувати у різних аспектах, починаючи від допомоги у написанні статей і до виявлення фейкових новин. Є припущення про наслідки штучного інтелекту для

всього: від війни до створення фільмів. Існує занепокоєння щодо того, чи буде він витісняти людських працівників або більше функціонувати як інструмент для збільшення людського потенціалу. Спектр тем та думок, висловлених щодо штучного інтелекту настільки широкий, що потрібна ясність у центральних постулатах галузі, можливостях які він представляє та викликах, які він ставить перед медіафахівцями.

Журналістика – це практика збору, оцінки, створення та представлення новин та інформації. Журналісти працюють над тим, щоб зібрати факти про подію а потім представити цю інформацію громадськості у зрозумілому і правдивому способах. Це можна зробити за допомогою різних засобів масової інформації, таких як газети, телебачення, радіо, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та ін.

Штучний інтелект в контексті медіасередовища – ключовий момент, за допомогою якого можна проілюструвати багато можливостей та викликів, які він представляє для широкої сфери комунікації, медіа та суспільства. Що означає штучний інтелект для журналістики? Він – змінює звичний журналістський ландшафт. Генеративний штучний інтелект впроваджує епоху потенційної трансформації журналістики та медіа-контенту. «Генеративний штучний інтелект – це вид штучного інтелекту, який генерує різні типи даних, такі як аудіо, зображення, текст, код та інше, використовуючи наявні дані як натхнення та створюючи нові результати. ChatGPT у цьому випадку є одним із, але не єдиним, представником індустрії, який виступив доступним для споживача прикладом, як працює технологія генеративного штучного інтелекту» [1].

Спробуємо систематизувати переваги, які можна отримати від застосування штучного інтелекту у медійній галузі, підсумуючи їх наступними пунктами:

1. *Виявлення новин.* Штучний інтелект за допомогою збору та характеристики даних, вибору відповідно до категорій та структурного угруповання здатний відстежувати десятки джерел (таких як соціальні мережі та коментарі) або виявляти останні новини за ключовими словами, які повторюються в режимі реального часу.

2. *Автоматична генерація журналістських текстів.* Це реальність для тих ЗМІ, які вирішили використовувати штучний інтелект для поліпшення своєї інформаційної служби і в той же час хочуть отримати більшу продуктивність. Це дозволяє економити час і ресурси, створювати більш серіалізований і настроюваний контент. Найбільш поширеними сферами застосування можуть стати спортивні події, погода, економічна інформація чи результати виборів.

3. *Персоналізація інформації.* Персоналізація стала все більш популярною стратегією для видавців новин, які сподіваються, що вона може збільшити взаємодію з їх сайтами і дозволить їм «захоплювати» дані про користувачів, тим самим зменшуючи їх залежність від

зовнішніх постачальників інформації. Оскільки споживання інформації зміщується в бік більш вибіркової форми, в якій користувач має більшу силу прийняття рішень, ЗМІ починають застосовувати персоналізацію в заголовках, в самому тексті, на перших сторінках, в розділах відправки push-повідомлень. Таке використання штучного інтелекту дозволяє диференціювати продукти від конкурентів.

4. *Боротьба з дезінформацією.* Згубне використання штучного інтелекту дозволяє створювати дипфейки, які знижують довіру до новин і сприяють поширенню невизначеності та соціальному цинізму. Ця проблема зосередила увагу на необхідності впровадження медіаграмотності, яка сприятиме поінформованості суспільства, наділятиме її членів правом критично мислити при прийнятті важливих рішень. «Крім того, сприяння медіаграмотності має бути пріоритетом для всіх громадян, незалежно від віку. Важливо привернути увагу громадськості до існування дипфейків та сприяти підвищенню компетенції людей критично розглядати аудіовізуальний контент, навіть якщо стає все важче ідентифікувати це як підробку» [2, с. 9].

5. *Віртуальні помічники (чат-боти), розроблені для журналістики.* Цей тип застосування штучного інтелекту знаходиться в контексті нестримних технологічних інновацій та зростаючого споживання аудіовізуального контенту. «У широкому сенсі віртуальний бізнес-асистент – це помічник, який виконує низку дій за прописаним сценарієм» [3]. У медійних десктопних та мобільних пристроях давно оселилися голосові помічники (чат-боти) на кшталт Siri, Google Now, Google Assistant, Bixby, Alexa (Amazon) та ін. «Вони допомагають працівникам редакцій виконувати роботу складнішого рівня і не відволікатись на незначні (але теж важливі) завдання» [4].

Як бачимо, в галузі журналістики також виникає можливість розробки і впровадження інструментів такого типу, які можуть підтримувати і сприяти роботі і збільшувати можливості журналіста. Перспективи застосування штучного інтелекту у медійній галузі продовжують відкривати нові горизонти та шляхи розуміння професії журналіста. Майбутнє сучасної журналістики є поточною дискусією в постійному вдосконаленні та еволюції, в якій дослідники та різні сектори суспільства будуть шукати відповіді, щоб допомогти зробити цю синергію життєздатним зв'язком в глобальному контексті цифрового суспільства. Проте, в місцевих або регіональних ЗМІ, застосування штучного інтелекту буде нешвидким. Інноваційні процеси в середньостроковій і короткостроковій перспективі залежать від здатності інвестувати в ресурси, як людські, так і фінансові.

Штучний інтелект може стати ризиком або можливістю для прогресу в залежності від застосування у журналістській професії. Це підкреслює необхідність налагодження безперервного діалогу між дослідниками-науковцями та журналістами з метою встановлення

взаєморозуміння та правильного розвитку, які лежать у гібридній формулі між людською функцією генерації даних та перевіркою вмісту та автоматизованими здібностями систем штучного інтелекту.

Список посилань

1. Білан М. Як бізнес може використовувати штучний інтелект. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/> (дата звернення: 29.09.2023).

2. Вальорска А. М. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника. Київ : Акад. укр. преси; Центр Вільн. Преси, 2020. 36 с.

3. 5 віртуальних асистентів: підбірка до Міжнародного дня віртуальних помічників – Kharkiv IT Cluster. *Kharkiv IT Cluster*. URL: <https://it-kharkiv.com/5-virtualnyh-asystentiv-pidbirka-do-mizhnarodnogo-dnya-virtualnyh-pomichnykiv/> (дата звернення: 16.09.2023).

4. Цюпка У. Віртуальні помічники журналістів: для чого редакціям боти. *Медіакритика*. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/virtualni-pomichnyky-zhurnalistiv-dlya-choho-redaktsiyam-boty.html> (дата звернення: 08.10.2023).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-345-6-149>

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Перегуда Ю. А.

кандидат географічних наук,

доцент кафедри міжнародних відносин

*Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
та соціальних наук*

Міжрегіональної Академії Управління персоналом;

доцент кафедри глобальної економіки

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Сьогодні в одних країнах відбувається більш, а в інших – менш ефективна цифрова трансформація в напрямку впровадження та використання сучасних цифрових технологій у освітньому середовищі.