

*О.С. Васківська, канд.пед.наук
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності

Проаналізовано аспекти використання технології штучного інтелекту в журналістиці. Схарактеризовано основні властивості штучного інтелекту, що можуть бути застосовані в медійній сфері. Визначено переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в медіа та їх вплив на суспільство.

Сучасний світ не стоїть на місці, активно розвивається, створює нові технології та модернізує вже існуючі. Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям людство отримало можливість вільно спілкуватися, оперативно передавати та отримувати інформацію на будь-які відстані, створювати унікальний контент та ділитися ним з усім світом. Штучний інтелект, що розвивається як науковий напрямок з середини ХХ століття, стрімко поширюється на всі сфери життя суспільства. Не оминули автоматизовані інтелектуальні системи й медіакомунікаційну галузь та стали незамінними помічниками у найбільших виданнях світу.

Попри велику зацікавленість науковців та практиків до розвитку та вдосконалення автоматизованих інтелектуальних систем, на сьогодні не існує єдиного визначення поняття «штучний інтелект». Першим термін «штучний інтелект» ввів у 1956 році Джон Маккарті на конференції в Дартмутському університеті. За його визначенням під штучним інтелектом розуміється «науковий напрямок, у межах якого ставляться та вирішуються завдання апаратного або програмного моделювання тих видів людської діяльності, які традиційно вважаються інтелектуальними» [1, с. 14].

У літературі зустрічається чимало визначень штучного інтелекту як конкретної галузі науки, згідно з якими штучний інтелект – це: наука і технологія, здатна відтворити процеси мислення людського мозку і направити їх на створення й обробку різних комп'ютерних програм, а також інтелектуальних машин, здатних повністю замінити і спростити людську роботу; область інформатики, що займається розробкою інтелектуальних комп'ютерних систем, тобто систем, що володіють можливостями, які ми традиційно пов'язуємо з людським розумом [2, с. 42].

Дослідники сходяться на думці, що наразі існує три категорії (або типи) штучного інтелекту: 1) Штучний інтелект вузького спектру, або ANI (Artificial Narrow Intelligence) – перший рівень штучної свідомості, яка спеціалізується на прийнятті рішень лише в одній сфері. 2) Загальний штучний інтелект, або AGI (Artificial General Intelligence) – штучний інтелект другого рівня, який досягає та перевершує рівень звичайної людської свідомості: може розв'язувати математичні та логічні завдання, абстрактно мислити, порівнювати та засвоювати складні ідеї, швидко навчатися, в т.ч. – із власного досвіду. 3) Штучний суперінтелект, або ASI (Artificial Super Intelligence) –

третій рівень розвитку технологій штучного інтелекту, де він є розумнішим, аніж усе людство разом узяте, спочатку трохи, а згодом як результат самонавчання – у трильйони разів [3].

Ендрю Берджес розробив структуру, яка «зводить» всю складність штучного інтелекту до восьми можливостей, згодом розділених на два набори. До першого набору відносяться: розпізнавання зображень, розпізнавання мовлення, пошук та кластеризація. Ці можливості зосереджені на з'ясуванні того, «що відбувається» в наборі даних. Вони ідентифікують, розрізняють і групують речі, перетворюючи неструктуровані дані на структуровані. Другий набір: розуміння природної мови (NLU), оптимізація, передбачення та розуміння – більше стосується використання структурованих даних (« чому це відбувається») у той чи інший спосіб і, на відміну від першого набору (який базується на навчанні), включає певний тип машинного (майже незалежного) виведення [4].

Виступаючи на конференції ONA у Денвері, футуролог Емі Вебб зазначила, що наступна хвиля цифрових технологій буде підтримуватися штучним інтелектом і в найближчі 10 років це вплине на всі аспекти журналістики. Вона презентувала технологічні тенденції, що будуть використовуватись в журналістиці майбутнього, серед яких, зокрема, розпізнавання об'єктів (здатність машин розпізнавати дії та поведінку та створювати згенеровані комп'ютером відеоновини); розмовні обчислення (наприклад, боти); і змішана реальність, наприклад доповнена реальність, віртуальна реальність і 360-градусні відео. Відповідно до нової реальності в редакціях майбутнього зникнуть звичні нам професії журналістів, як от редактор та репортер, а на заміну їм прийдуть розробник ботів та редактор з програмування [5].

Сьогодні найчастіше штучний інтелект використовують у журналістиці для: граматичної та стилістичної корекції тексту; автоматичної генерації контенту; генерації штучної музики; покращеного пошуку зображень та відео; розпізнавання фейкових новин та діпфейків за формальними ознаками; модерації контенту; динамічного ціноутворення для читачів та рекламодавців [6].

Основні сегменти журналістики, де можна ефективно використовувати роботів-журналістів – це підготовка матеріалів, пов'язаних із обробкою великих та/чи швидкозмінних цифрових даних. Це насамперед фінансові ринки, спортивні змагання, погода, вибори.

Одним із перших серед медіа штучний інтелект почало використовувати агентство Bloomberg. Приблизно третина контенту, опублікованого Bloomberg News, використовує ІТ-технології. Система Cyborg здатна допомогти журналістам у підготовці тисяч статей про поточні звіти підсумків діяльності компаній. Програма може виявити фінансовий документ саме в той момент, коли він буде оприлюднений, і негайно створити новину, яка включає найбільш важливі факти та цифри. І, на відміну від репортерів, зробить це максимально швидко та без друкарських помилок.

Associated Press та Reuters також частково автоматизували роботу з підготовки повідомлень зі світу фінансів. Комп'ютерні програми вже

створюють новини на різні теми. Роботи стали авторами чи співавторами матеріалів про землетруси для Los Angeles Times, про фінансування політичних партій для Guardian. Forbes використовує спеціальну програму для підготовки чернеток та шаблонів будь-яких матеріалів [7].

Видання «The New York Times» ще з 2015 року використовує програмне забезпечення Editor, створене на основі ШІ. За допомогою семантичних тегів Editor збирає необхідні для роботи дані та перетворює їх у тексти. Далі над історією працює редактор видання, який детально перевіряє факти та оцінює особливості викладу матеріалу. Крім цього, видання застосовує штучний інтелект для контролю над процесом коментування. Інструмент Moderator, створений разом із технологічним інкубатором Jigsaw, допомагає команді модераторів збирати схожі за змістом коментарі та перевіряти їх щодо наявності мови ворожнечі. Така технологія формує безпечний простір для спілкування в мережі та звільняє модераторів від щоденного перегляду понад 11 000 коментарів. Відтак, у журналістів з'являється більше часу для взаємодії з читачами [6].

У листопаді 2020 року BBC Global News запустили синтетичний голосовий інструмент, який використовує ШІ для аудіосупроводу публікацій на сайті медіа. З кожним оновленням контенту голосовий помічник теж автоматично оновлюється, підлаштовуючись під зміни. Того ж року Reuters запропонували власну систему виробництва відеорепортажів. Заснований на базі технології британського стартапу Synthesia пристрій штучного інтелекту пише сценарії новин про спортивні матчі. Відеорепортажі Reuters за своїм форматом схожі на дівфейки. Інструмент використовує попередньо записане відео ведучого, а потім накладає його на аудіоряд [6].

У виданні «The Washington Post» проєкт Heliograf, який є найбільш розвиненою програмою використання штучного інтелекту в журналістиці, дебютував 2016 року. Його рання версія публікувала матеріали про Олімпійські ігри в Ріо, новіша версія висвітлювала вибори.

Редактори створюють шаблони для статей і вносять ключові фрази, які описують потенційні результати: від «республіканці зберегли контроль над Палатою представників» до «демократи відновили контроль над Палатою представників». Потім Heliograf під'єднують до джерела структурованих даних. Програмне забезпечення ідентифікує необхідні дані, підбирає відповідні фрази в шаблоні, об'єднує їх, а потім публікує різні версії матеріалів на різних платформах.

Головна ціль «The Washington Post» – зростання аудиторії. Замість таргетування великої аудиторії невеликою кількістю трудомістких історій, написаних людиною, Heliograf може генерувати багато матеріалів для невеликих груп на локальні теми [8].

Програми, які працюють із текстами, переважно англomовні, але в Україні зараз розробляють системи, здатні працювати з українською мовою. Ось що штучний інтелект уже може робити з українськомовним текстом: проаналізувати сентименти – чи позитивно, чи негативно налаштований текст; автоматично отримати суть тексту – виокремити конкретну інформацію, наприклад, перелік згаданих у тексті прізвищ, компаній, спортивних команд

тощо; підібрати пропущені слова або запропоновувати наступні; згенерувати за допомогою текстового опису зображення для матеріалу; аналізувати аудиторію для добору персоналізованого контенту. Розробляються й програми, які зможуть якісно транскрибувати аудіозапис у текст.

Поки що небагато українських медіа узяли штучний інтелект на озброєння, серед них можна виокремити видання «Тексти», що застосовувало нейронні мережі, щоб визначити кількість людей на акції, використовувало машинне моделювання для прогнозування результатів виборів, аналізувало роботу фракцій, створювало мапи видобутку бурштину, вивчало пропаганду в російських медіа та багато іншого [6].

Загалом українські масмедіа використовують штучний інтелект для рутинної журналістської роботи, зокрема, збір та обробка даних, покращення та перевірка мультимедіа, модерація контенту та створення ботів, що просувають видання у соціальних мережах. Використання штучного інтелекту в українських редакціях спрямоване в першу чергу на оптимізацію роботи журналіста, автоматизацію та швидке опрацювання великих масивів інформації.

Аналізуючи очевидні переваги від використання штучного інтелекту в журналістиці не потрібно забувати й про певні недоліки, що можуть виникнути через впровадження автоматизованих інтелектуальних систем в медіагалузь.

Алгоритми ШІ позбавлені критичного мислення та прозорості. Ризики поширення упередженості в ЗМІ виникають у тому випадку, коли роботи використовують неперевірені та неточні дані. На відміну від потенційних ризиків втратити роботу чи опинитися під впливом фейків, етичні питання з приводу ШІ постійно перебувають в центрі уваги. Один із останніх випадків був пов'язаний з расовим конфліктом, пов'язаний з веб-порталом Microsoft Network (MSN). Програма, яка відбирала фото для інтерв'ю співачки з гурту Little Mix, помилково використала зображення її колеги. Компанія отримала масову критику читачів та була звинувачена в байдужості [9].

Завдяки можливості генерувати реалістичні фото та відео, штучний інтелект може використовуватися задля створення фейків та дезінформації суспільства. Наразі створено сайт <https://thispersondoesnotexist.com>, що генерує фотографію нової людини кожен раз як цей сайт відвідують користувачі. Фото створюються за допомогою вже наявних зображень людей. Значно складнішою, але не менш небезпечною є технологія створення фейкових відео – діпфейків, що спочатку створювались для розважального контенту. Наразі програма штучного інтелекту зі створення діпфейків удосконалилась і пересічному споживачу інформації складно відрізнити діпфейки від справжніх відео. Для їх створення застосовується методика заміни обличчя, синхронізація аудіо з відео та створення нового аудіоряду.

Отже, розглянувши властивості штучного інтелекту та його можливості в журналістиці, можемо зазначити, що впровадження штучного інтелекту в медіагалузь має як переваги, так і певні недоліки. Застосування автоматизованих інтелектуальних систем широко використовується у світових виданнях, що допомагає оптимізувати роботу журналістів, спростити збір та

опрацювання великих обсягів інформації, сприяє персоналізації контенту та оперативному розміщенню інформації одночасно на всіх платформах видання. В Україні технологія штучного інтелекту ще не здобула такого широкого використання, як у світових медіа, та знаходиться на початковій стадії. Це спричинено, зокрема, й недостатнім фінансуванням розробок штучного інтелекту в нашій країні.

Разом з тим штучний інтелект наразі не може працювати без контролю редакції, що створює шаблонні фрази для створення подальших новин та перевіряє якість виконання поставлених завдань. Водночас відмічається нездатність штучного інтелекту до критичного мислення та емоцій, що й відрізняє його від журналістів, які створюють свої матеріали керуючись почуттями та розумінням людської сутності. Однак, стрімкий розвиток суспільства та збільшення потоку інформації призведе до того, що штучний інтелект трансформуватиметься, зможе абстрактно мислити та самовдосконалюватися. Відповідно до цього доведеться вдосконалюватися й майбутнім журналістам, перед якими постануть нові виклики та загрози.

Список літератури

1. Методи та системи штучного інтелекту: навч. посіб./укл. Д.В. Лубко, С.В. Шаров. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. 264 с.
2. Піжук О.І. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. Економіка, управління та адміністрування. 2019, № 3. С. 41-46.
3. Сісяк П. Штучний інтелект — революція, надія чи утопія? URL: <https://www.imena.ua/blog/ai-revolution/> (дата звернення: 12.09.2022)
4. The Executive Guide to Artificial Intelligence Summary. URL: <https://blog.12min.com/the-executive-guide-to-artificial-intelligence-pdf-summary/> (дата звернення: 10.09.2022)
5. Edge A. Journalism jobs of the near future, according to Amy Webb. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/journalism-jobs-of-the-near-future-according-to-amy-webb-ona16/s2/a673836/> (дата звернення: 10.09.2022)
6. Гнідковська К. Штучний інтелект у медіа: програми пишуть новини, але не замінюють журналістів. URL: <https://cutt.ly/8CNFLuJ> (дата звернення: 10.09.2022)
7. Іщенко Н. Роботи, які пишуть новини. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/roboty-yaki-pyshut-novyny> (дата звернення: 11.09.2022)
8. Журналісти на вихід. Працює штучний інтелект URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/03/1/622126/> (дата звернення: 12.09.2022)
9. Ковальова М. Штучний інтелект у медіа: Переваги та ризики автоматизованого контенту. URL: <https://www.thelede.media/management/2021/02/22/2517/> (дата звернення: 10.09.2022)