

УДК 004.8:[070:654.19

## Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях

**Олексій СИТНИК**

канд. наук із соц. комунік., доц.

Київський національний  
університету імені Тараса  
Шевченкавул. Ю. Іллєнка, 36/1, 04119,  
Київ, Україна

sytnyk@knu.ua

ORCID 0000-0002-0853-1442

© Ситник О., 2023

*Актуальність. Спрощення роботи, зменшення її обсягів і збалансованість ресурсів, що уможлиблюється технологіями штучного інтелекту (ШІ), зумовлюють впровадження його в різних сферах медіагалузі. З'являються можливості, зокрема для генерації контенту, розроблення концепцій (інформаційних, візуальних, структурних), для виробництва мультимедійного контенту, титрів, трейлерів до фільмів, сюжетів, які значно ефективніше будуть взаємодіяти та привертати увагу аудиторії. Активне використання алгоритмів та платформ штучного інтелекту дає змогу використовувати їх для підвищення ефективності низки часозатратних завдань — пошук та збір контенту, опрацювання пулів даних, створення та розповсюдження інформаційного продукту різними каналами, а також для рекомендацій мультимедійного контенту на основі релевантності, користувацького досвіду та попередніх принципів залученості аудиторії. Перед сучасними журналістами технології ШІ відкривають можливість миттєвої фільтрації фейкових новин, перевірки фактажу, джерел тощо, використовуються для швидкого створення ілюстрацій, інфографіки, інтерактивних візуалізацій даних. Штучний інтелект має великий потенціал у формуванні відбору контенту для споживачів інформаційного продукту, підбору релевантного контенту в ході комунікацій і уточнень, які аналізує ШІ в процесі взаємодії з користувачем. Водночас практичні аспекти впровадження ШІ в медіа (напрями, можливості, переваги, недоліки, правила, принципи, технології, методи) потребують теоретичного обґрунтування та систематизації методологічних питань. Науковий аналіз технологій та потенціалу штучного інтелекту (ШІ) дасть змогу розробити методологію продуктивного використання його для підвищення ефективності виробничих та видавничих процесів сучасних медіа та функціонування медіасфери загалом, зокрема обґрунтувати принципи застосування в різних сферах медіагалузі, окреслити регламент та правові аспекти його роботи.*

*Мета наукової розвідки — виявити й обґрунтувати виробничі сфери впровадження та базові принципи застосування штучного інтелекту в новітньому медіасередовищі, визначити та окреслити етичні моменти цього явища в сучасному журналістичознавстві та в системі соціальних комунікацій.*

**Ключові слова:** штучний інтелект, медіа, ЗМІ, ШІ, медіатехнології, етика медіа, новітні медіа, медіаіндустрія, академічна доброчесність.

## PROBLEMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPLEMENTATION IN MODERN MASS MEDIA AND MEDIA TECHNOLOGIES

**Oleksii SYTNYK**

PhD in Social Communications, Associate Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1, Yu. Illienko St., 04119, Kyiv, Ukraine  
sytnyk@knu.ua  
ORCID 0000-0002-0853-1442

*Work simplification, its volume reduction, and resources balance made possible by artificial intelligence (AI) technologies are driving its adoption in various areas of the media industry. There are opportunities, in particular, for generating content, developing concepts (informational, visual, structural), producing multimedia content, titles, film trailers, plots that will interact and attract the audience's attention much more effectively. The active use of artificial intelligence algorithms and platforms makes it possible to use them to improve the efficiency of a number of time-consuming tasks, such as content searching and collecting, processing data pools, creating and distributing information product through various channels, and recommending multimedia content based on relevance, user experience, and previous audience engagement. For modern journalists, AI technologies open up the possibility of instant filtering fake news, verifying facts, sources, etc., and are used to quickly create illustrations, infographics, interactive data visualizations. Artificial intelligence has great potential in shaping the selection of content for consumers of an information product, the selection of relevant content in the course of communications, and clarifications analysed by AI in the process of user interaction. At the same time, the practical aspects of AI implementation in the media (directions, opportunities, advantages, disadvantages, rules, principles, technologies, methods) require theoretical justification and systematization of methodological issues. A scientific analysis of AI technologies and potential will make it possible to develop a methodology for its productive use to increase the efficiency of production and publishing processes of modern media and the functioning of the media sphere in general, in particular, to substantiate the principles of application in various areas of the media industry, to outline the regulations and legal aspects of its work.*

*The purpose of our scientific research is to identify and justify the production areas of implementation and basic principles of artificial intelligence application in the latest media environment, to determine and outline the ethical aspects of this phenomenon in modern journalism and the system of social communications.*

**Keywords:** artificial intelligence, media, mass media, AI, media technologies, media ethics, new media, media industry, academic integrity.

*Актуальність проблеми*

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та медійних технологій актуалізує дослідницьку зацікавленість наукової спільноти до цих процесів. Динамічне зростання інформаційного потоку, як у кількісному розумінні (значне збільшення кількості інформації в медіапросторі), так і у швидкісному (експоненційне збільшення швидкості поширення інформації, її генерації, а найголовніше — опрацювання і сприймання її аудиторією) спонукає медіаіндустрію до активного впровадження технологій, що здатні максимально ефективно оптимізувати всі виробничі процеси. Одним із найбільш динамічних напрямів кібернетичних інновацій в медіа можна вважати розробку алгоритмів обробки, вдосконалення та застосування інформаційних даних, або іншими словами так званого штучного інтелекту (ШІ).

Штучний інтелект відіграє у медіаіндустрії все важливішу роль, його застосування в сучасних медіа дуже поширене і може варіюватися від автоматизації робочих процесів, пов'язаних із генерацією й опрацюванням контенту, до підвищення ефективності та покращення взаємодії з користувачами. Також алгоритми штучного інтелекту використовуються в сучасних ЗМІ для створення сховищ даних задля автоматизації редакційних завдань різної складності, фільтрації фейкових новин, персоналізації контенту для користувачів, пошуку необхідного фактажу тощо. Перспективність подальшого розвитку ШІ засвідчується дослідженнями та інвестиційним попитом, зокрема, за прогнозами аналітичних центрів, світовий ринок штучного інтелекту в медіа та індустрії розважального контенту зросте з 1,8 мільярда доларів у 2018 році до 8,4 мільярда доларів у 2023 році (*USAID-Internews 2021, 2021*). Однак вже в січні 2023 року корпорація Microsoft оголосила про інвестування 10 мільярдів доларів лише у проєкти Open AI (GPT, 2023), що може свідчити про те, що штучний інтелект інвестиційно привабливий, а отже, і надалі розвиватиметься й відіграватиме важливу роль у медійній сфері (Березовський, 2023).

Окрім компліментарних властивостей штучного інтелекту та перспективності технологій його використання, в медіа постає низка етичних, юридичних і соціальних проблем щодо його функціонування. Ці фактори також потребують глибокого наукового вивчення та оновлення нормативно-правової бази для регламентування його подальшого функціонування в сучасному інформаційному просторі.

*Постановка проблеми*

Аналізуючи наукові розвідки щодо проблематики вивчення штучного інтелекту в медіаіндустрії та свідомо уникаючи певних публіцистичних матеріалів, що масово ширяться в інтернет-середовищі та продукуються переважно навіть не фахівцями сфери, без факта-

жу і достовірних джерел, емпіричних чи наукових досліджень тощо, мусимо констатувати брак українських дослідників. На нашу думку, проблема полягає у тому, що зазначена тематика лежить на перетині різновекторних досліджень, зокрема у сферах кібернетики, психології, соціології, лінгвістики, соціальних комунікацій та журналістики. Саме тому наразі можна спостерігати дослідження окремих компонентів цієї сфери. Так, проблематикою технологій і алгоритмів штучного інтелекту в Україні у сфері кібернетики займаються Н. Шаховська, А. Агарков, І. Качур, М. Глибовець та О. Олецкий та інші. Проте їхні дослідження стосуються переважно роботи алгоритмів, програмного опрацювання великих масивів даних, принципів їх оптимізації тощо. Зокрема, М. Глибовець та О. Олецкий (2002) досліджували теорію штучного інтелекту, базові методи роботи зі знаннями, алгоритмізацію цілеспрямованих дій та прийняття рішень, принципів цифрового розпізнавання образів та нейронні мережі. Дослідженнями інтерактивних медійних технологій в Україні займаються А. Бесараб та ін. (Bessarab et al., 2022), Л. Городенко та ін. (2018), К. Горська, О. Грозна (2022), А. Досенко та О. Ситник (Dosenko & Sytnyk 2022), Д. Філоненко тощо. Однак варто зауважити, праці перелічених дослідників мають вузькоспрямований вектор досліджень. Наприклад, А. Бесараб та ін. (Bessarab et al., 2022) у низці своїх праць досліджують сучасні трансформаційні процеси в інтернет-комунікації; Л. Городенко, Є. Цимбаленко та І. Гащенко (2018) вивчають соціально-комунікаційні технології у соціальних мережах, інновації в новітніх медіа; А. Досенко та О. Ситник (Dosenko & Sytnyk, 2022) розглядають комунікаційні платформи як інструмент управління соціальною думкою; О. Ситник (2020) досліджує явища адикції та девіацій мережної комунікації, а також технології візуалізації контенту та фактори, що впливають на процес його сприймання, О. Грозна (2022) досліджує форми й формати, а також жанрове різноманіття онлайн-медіа та в інтернет-журналістиці зокрема тощо. Попри умовну дотичність розглянутих праць щодо дослідження інтерактивних технологій, до яких можна віднести і ШІ, стверджувати про глибинний аналіз саме особливостей функціонування алгоритмів штучного інтелекту в сучасних медіа, на жаль, не можна. На підставі аналізу наявних наукових розвідок визначено чітку необхідність конвергенції напрямків дослідження з різних галузей науки задля глибокого вивчення досліджуваної проблематики.

#### *Стан вивчення проблеми*

Багатовекторне наукове вивчення принципів функціонування штучного інтелекту в сучасному інформаційному середовищі та його використання в медіа може допомогти зрозуміти, як ШІ можна ви-

користувати для підвищення ефективності процесів виробництва медіа, підвищення ефективності виконання типових завдань, аналітики пулів даних, створення та розповсюдження медіа, алгоритмізації інформаційних процесів тощо. Таким чином, комплексне вивчення штучного інтелекту та його використання в ЗМІ може допомогти сформулювати принципи та методологію його застосування в різних аспектах медійної галузі, вирішити етичні, нормативні та законодавчі аспекти функціонування ШІ в медіа та зокрема в українському інформаційному просторі.

*Метою нашої статті є виявлення виробничих сфер впровадження та базових принципів застосування штучного інтелекту в новітньому медіасередовищі, визначення та обґрунтування етичних моментів цього явища у сучасному журналістикознавстві та в системі соціальних комунікацій. Задля досягнення результату вбачаємо необхідність реалізації таких завдань: виявити сфери та напрями активного впровадження штучного інтелекту у сучасних ЗМІ; схарактеризувати основні вектори еволюції цих технологій; виявити етичні проблеми функціонування ШІ в сучасних медіа.*

#### *Виклад основного матеріалу*

У сфері українського журналістикознавства під дефініцією «штучний інтелект» переважно тлумачиться певний автоматизований процес обробки, аналітики, управління та генерації даних, який спрямований на оптимізацію виробничого процесу, комунікаційних та комунікативних аспектів взаємодії з аудиторією. Характерною ж і в той самий час відмінною ознакою ШІ у порівнянні зі звичними нам процесами автоматизації є можливість до «самонавчання системи» в процесі аналітики інформаційного масиву, коригування подальшого процесу в залежності від раніше опрацьованих даних, досвіду взаємодії. У сфері цієї проблематики можна почути й низку інших термінів, що пропонуються для послуговування в професійній діяльності задля більшого уточнення тих чи інших особливостей і процесів, зокрема, «обмежено штучний інтелект», «кіберінтелект», «кіберлінгвістика», «штучні інтелектуальні системи», «системна алгоритмізація даних», «нейромережі» тощо. З метою однозначного розуміння сутності нашого дослідження у цій статті використовується наймасовіша дефініційна одиниця в науковому просторі — «штучний інтелект» або «ШІ».

Перспективність розвитку та масове впровадження штучного інтелекту в новітні медіа стає все більш актуальним завданням сучасної медіаіндустрії. Цей процес визначається низкою причин. Передусім це значна економія ресурсів та підвищення ефективності виробничих процесів, адже алгоритми штучного інтелекту здатні ав-

томатизувати багато механічних і трудомістких завдань у медіаіндустрії, зокрема процес редагування, генерації (написання), а також модерацію контенту. На сьогодні у редакційному процесі вже масово використовуються різноманітні інструменти онлайн-редагування, перевірки правопису і граматики, технічного оформлення, шаблонності матеріалів тощо. У результаті це значною мірою дає змогу медіаорганізаціям заощаджувати час і ресурси, а головне — підвищувати загальну ефективність виробництва та швидкість, яка в умовах інформаційного сьогодення є визначальним фактором взаємодії з аудиторією онлайн.

Наступним напрямом впровадження штучного інтелекту є робота над аналітикою даних. Алгоритми штучного інтелекту масово використовуються для аналізу величезних обсягів даних. Зокрема аналізуються наукові та аналітичні матеріали, бази публікаційних даних, а також можуть аналізуватися поточний контент, наприклад новинні статті, інформаційні зведення з певних каналів, публікації в соціальних мережах, коментарі тощо, для виявлення користувацьких зацікавлень, запитів, рівня розуміння і тенденцій як глобальних, так і глокальних аудиторій. Це значною мірою допомагає медіаорганізаціям зрозуміти свою аудиторію, її запити й потреби та приймати рішення на підставі отриманих даних щодо способів створення, формування стратегій поширення контенту.

Активно впроваджуючи алгоритми штучного інтелекту, сучасні медіа можуть набагато ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією та забезпечити ефективність персоналізованого підходу до задоволення інформаційних потреб користувача. Наприклад, використовувати формат персоналізації медіаконтенту для окремих користувачів на основі їхніх інтересів, зацікавлень, інформаційних запитів, історії читання та демографічних, соціальних чи економічних показників тощо. У результаті споживач такої інформації буде мати позитивний користувацький досвід, так би мовити «знайшов що хотів», а це підвищує релевантність та відповідно перетворює випадкового відвідувача на постійну аудиторію медійного ресурсу.

Максимально насторожує працівників сучасних медіа можливість генерації контенту засобами штучного інтелекту, адже це зменшує кількість робочих місць у сучасних редакціях, а також потребу у фахівцях певної сфери медіавиробництва. Низка світових і українських медіа зокрема вже активно використовують ШІ для написання, а коректніше було б висловитися — для генерації, компіляції та виробництва високоякісного медійного контенту, зокрема інформаційних повідомлень, статей, подкастів, елементів візуалізації та віртуальної реальності тощо. Ці технології надають медіаорганізаціям можливості для динамічного розвитку, розширення своїх інфор-



маційних пропозицій, охоплення нової аудиторії, оптимізації виробничого процесу створення контенту. Так, наприклад, на сьогодні набагато ефективніше буде виконувати завдання щодо створення інформаційних повідомлень, скажімо, на новинній стрічці умовного інформагентства, алгоритмом ШІ, генеруючи стандартизований текст з певним отриманим фактажем, кількісними чи якісними показниками, іменами чи геоданими тощо, підставляючи отримані дані у стандартизовану лінгвістичну форму (на зразок шаблону чи так званої «риби» яка часто використовується журналістами у своїй діяльності), аніж людським ресурсом. Перевага ШІ тут очевидна, адже алгоритми штучного інтелекту здатні генерувати сотні повідомлень за хвилину на противагу одного-трьох повідомлень, сформованих людиною, навіть із досвідом роботи. Окрім швидкості, алгоритми ШІ здатні генерувати граматично якісний контент з правильною пунктуацією, стилістикою, визначеними обсягами контенту, релевантними ключовими словами, а також можуть здійснювати швидку перевірку його фактажу, правдивість джерел, не використовуючи певні особистісні наративи, емоційно забарвлену чи нативну лексику, яка часто характерна контенту, створеному людиною (іноді навіть не свідомо), але вкрай не актуальна для класичного журналістського повідомлення. Офіційних визнань щодо роботи ШІ в медіа щороку все більше, зокрема редакції «The Washington Post», «The New York Times», «BBC», «Reuters», «День», «Тексти», «ВСЛ» та багато інших вже офіційно визнали використання технологій чи алгоритмів ШІ у своїй професійній діяльності щодо виробництва різнопланового контенту.

Ефективно використовуються програмні алгоритми штучного інтелекту в сфері контролю якості медійного контенту. ШІ здатний моніторити та фільтрувати інформаційні потоки на предмет релевантності, точності, змістовності, а у певних випадках і упередженості, фейковості чи шкідливого вмісту. Таке опрацювання інформаційного потоку надає можливості збереження цілісності, ґрунтовності медіаконтенту, а також захистити споживачів інформаційного продукту від введення в оману чи різнопланових інформаційних впливів, агітацій, маніпуляцій тощо. Однак змушені констатувати і зворотній свідомий процес, в якому залучений ШІ. Так за допомогою певних запитів генеруються фейкові матеріали, публікації, ілюстрації, відео тощо, які навмисно створюються задля формування свідомо хибної думки аудиторії, соціуму. Такі факти вже помічено в росіяньському медійному полі, зокрема в інформаційному протиборстві. Подібні факти викликають занепокоєння щодо етики функціонуванні ШІ в медіапросторі.

Комунікація з аудиторією — це ще один напрям, що перекладається медіаорганізаціями на алгоритми штучного інтелекту. Пряма персоніфікована взаємодія з аудиторією є вкрай ефективною, а її

спектр широким. З одного боку ШІ може аналізувати користувацьку взаємодію із контентом та пропонувати релевантну видачу у відповідь, більше того може модифікувати форми та формати подачі матеріалів, опрацьовувати та стилістично змінювати контент, насичувати його різноманітним фактажем, числовими даними, компілювати зміст у відповідь на користувацький запит тощо. З іншого боку ШІ здатний комунікувати наживо із користувачами безпосередньо на сайті, додатках, чатах чи коментарях. Низка медіа використовують ШІ у соціальних мережах з метою комунікації чи донесення певного інформаційного меседжу крізь «живу» взаємодію з користувачем чи користувачами. Позитивний досвід використання ШІ в комунікації із клієнтами вже впроваджений в багатьох галузях, не лише медійних: зокрема в банківській, сфері IT, консультативних, освітянських тощо. ШІ в соцмережах здатний працювати вкрай ефективно, збираючи та опрацьовуючи персональну користувацьку інформацію та у відповідь генеруючи необхідну відповідь, яка буде позитивно сприйнята респондентом, адже міститиме той фактаж чи банально стилістику подачі, яка переконливо вплине на нього. Алгоритми штучного інтелекту здатні повністю замінити та перевершити по ефективності навіть так звані «ботоферми». На сьогодні вже виявлені ознаки використання ШІ в російсько-українській інформаційній війні. Низка програмних алгоритмів генерує та поширює на різних платформах і у соцмережах, чатах певний наратив, дезінформацію тощо, у вигляді публікацій, коментарів та навіть «вподобайок». Що створює ілюзію масової думки аудиторії.

Помилково вважати, що результат роботи ШІ в медіа на сьогодні відображається лише у формі генерації чи інтерпретації суто текстового контенту. Різні сервіси на базі ШІ здатні генерувати будь-який мультимедійний контент. Так, наприклад, якщо такі продукти як ChatGPT, Notion, Jasper.AI, Copy.AI тощо переважно працюють над генерацією текстового контенту, то Dale-e, Stable Diffusion, Midjourney, DeviantArt та ін. здатні генерувати ілюстративний чи зображальний матеріал; CLIP Open, AIsynthesis.io створюють відеоматеріали або ж навчальний відео контент; Flow Machines, AIVA, Synthesia, Murf генерують аудіальний контент (як музичний, так і модулятори голосу), Sensorium Galaxy, Stable Diffusion створюють віртуальну та доповнену реальність; Durable — це платформа на базі штучного інтелекту для розробки сайтів. Існують навіть пошукові системи, які працюють за алгоритмами ШІ, наприклад Perplexity.AI, які здатні не просто шукати інформацію, а одразу інтерпретувати її відповідно до формулювань запитів користувача, розширюючи результати пошуку, чи змінюючи його вектор зацікавлень. Це лише поверхневий аналіз ринку ШІ в медійній сфері, загалом нами було виявлено понад 50 платформ,



сервісів чи ресурсів, які працюють на базі штучного інтелекту, або використовують його для роботи. Кожен з них є унікальним як за алгоритмом роботи, так і за типом генерованого контенту або результату, тому можуть широко використовуватися в медіасфері для виконання конкретних завдань.

Варто окреслити ще один проблемний аспект використання штучного інтелекту в медійному просторі, а саме — правові та законодавчі межі. Якщо розглядати українське законодавство, то на жаль, мусимо констатувати досить складну ситуацію. На сьогодні існує Розпорядження Кабінету Міністрів України від 02 грудня 2020 р. № 1556-р, яким було схвалено Концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні (Кабінет Міністрів України, 2020), ЗАКОН УКРАЇНИ Про медіа 2849–ІХ, від 13.12.2022 (Верховна Рада України, 2022b), а також ЗАКОН УКРАЇНИ Про авторське право і суміжні права 2811–ІХ, від 01.12.2022 (Верховна Рада України, 2022a), які б теоретично мали регламентувати роботу штучного інтелекту в медіа. Однак детальний аналіз останніх двох Законів України не виявив і згадки про штучний інтелект, хоча ШІ вже мінімум десятиріччя є елементом медійного процесу, зокрема і в Україні. Аналіз Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні виявив певну узагальнену декларативність документа, зазначаючи тільки вектори та сфери можливого розвитку ШІ в Україні. У цьому документі ШІ розглядається лише як технологія чи інструмент оптимізації процесів, однак зовсім оминається питання регламентування результатів діяльності ШІ. Фактично, сучасне законодавство роботу штучного інтелекту номінально або умовно прирівнює та отожднює із програмним кодом. Умовно, в Законі України Про авторське право і суміжні права, можна віднести штучний інтелект до «неоригінальних об'єктів», тобто до тих, які згенеровані комп'ютерною програмою (програмами), без участі людини і без творчого підходу, завдяки автоматичному аналізу даних (Верховна Рада України, 2022a). Складність цього формулювання полягає в тому, що на сьогоднішньому етапі розвитку ШІ результатом його роботи може бути не просто видача певних даних, а й цілісний твір у вигляді статті, публікації, зображення, відео чи аудіоматеріалу, композиції тощо, яка фактично буде оприлюднена у згенерованій формі. Наразі у світовій практиці подібним творам присвоюється унікальний правовий статус (*sui generis*), адже неоригінальні об'єкти, згенеровані ШІ, не можуть потрапити під захист «класичного» авторського права, тому що не мають ознак оригінальності, адже створені на основі існуючих творів, матеріалів чи даних. Проблематика майнових і немайнових прав на твори ШІ також є предметом дискусій, адже згідно з чинними актами ці права можуть бути лише у фізичної особи. Тому й виникає питання належності їх автору коду чи алгоритму ШІ, чи власнику цього продук-

ту, чи користувачу, який сформулював свій запит до системи. Аналогічні проблеми стосуються і відповідальності за наслідки роботи ШІ: на кого вона покладається? Наразі є низка прецедентів в українській і світовій практиці щодо позовів на продукти чи результати діяльності ШІ. Однак чіткого законодавства щодо цього не існує, а юристи змушені варіювати формулювання чинних актів і законів.

В українському законодавстві взагалі відсутні положення про можливості притягнення ШІ до відповідальності за дії, що заподіяли шкоду третім особам. Однак, досліджуючи напрацювання ЄС з цього питання, зокрема Резолюцію 2015/2103 Європейського парламенту (European Parliament, 2006), було виявлено положення, в якому зазначається, що немає можливості в правовому полі притягнути ШІ до відповідальності за такі дії, адже відповідальність покладається лише на одного з human agent (власник, виробник, оператор або користувач ШІ тощо). Тому питання правових і законодавчих відносин з ШІ для більшості країн стає все більш актуальним, адже стає все більше галузей і сфер, де ШІ чи його діяльність може бути об'єктом, чи суб'єктом права.

У медійній сфері на рівні доброчесності на сьогодні рекомендують у разі використання у своїй діяльності «творчості» кібералгоритму, програми (текст, зображення, відео, аудіо, аналітика, дослідження тощо) зазначати наступне: дані суб'єкта, який користується унікальним правовим статусом (*sui generis*); зазначити джерело записування інформації; вказати платформу чи інструмент ШІ, на базі якого було згенеровано чи опрацьовано матеріал; зазначити відсоток авторського і штучно згенерованого з допомогою ШІ контенту. Законодавство низки світових країн вже готується до обов'язкового маркування контенту, згенерованого ШІ.

Означена проблема в нашій науковій розвідці лише поверхнево розглядає правову проблематику, актуалізуючи подальші дослідження українського і світового досвідів, та спонуки до проведення реформи авторського права, в якій має змінитися бачення щодо творення і творців контенту, та мають бути чітко виписані механізми відповідальності за шкоду, спричинену штучним інтелектом, майнові та немайнові права. У медійній сфері варто провести глибоку фахову дискусію щодо ШІ і чітко регламентувати його діяльність з позицій доброчесності, відповідальності, суспільних ризиків, юридичного і правового полів. Саме тому це питання має стати вектором наступних досліджень у цій сфері.

Загалом результатом активного впровадження технологій і алгоритмів штучного інтелекту в сучасній медіасфері можна вважати низку організаційних змін, зокрема у ЗМІ, оптимізовані людські ресурси в редакціях, всю нетворчу, трудомістку роботу перекладено на

ШІ. Медійні корпорації, наприклад «Washington Post», «The New York Times», «BBC», «Reuters», звітують про появу віртуальних відділів, роботу яких виконують ШІ, переважно це аналітичні, новинні, економічні та спортивні напрямки. Кіно та телеіндустрія активно використовує ШІ для візуалізації, обробки відеоматеріалу, а іноді навіть для створення контенту, сюжетів, образів тощо. Наприклад, українські видавництва «ВСЛ» і «Ранок» презентували книжки «Книжка любові і люті» та «Хочу на Марс» відповідно, які проілюстровані з допомогою платформ на базі ШІ, а у книзі «Хочу на Марс» ще й авторство тексту книги належить ШІ. Медіахолдинг «Netflix» презентував вже не один відеопродукт (кіно, теле, анімаційний), який був створений із допомогою ШІ, наприклад, аніме «Dog and The Boy» (2023). Також варто згадати серію короткометражних фільмів «Сіль» (2022), де з допомогою ШІ було згенеровано і зображення, і голоси, і навіть тексти. В розробці сценарію науково-фантастичного фільму «Сонячна весна» (2016), також використовувався ШІ. Створюються аудіотвори, музичні композиції, які використовують ШІ як для обробки, так і для її генерації. Наприклад композитор SKYGGЕ разом з нейромережею Flow Machines у 2018 році створили музичний альбом «Hello World». Відомою композицією Святослава Вакарчука «#БезТебеМенеНема» написана штучним інтелектом, це визнав сам Вакарчук у своєму Twitter — «*Тепер, коли всі вже почули пісню #БезТебеМенеНема розкрию вам таємницю. Пісня написана штучним інтелектом. Програма послухала всі пісні ОЕ, і написала свою... ну місцями подібно вийшло*» (Vakarchuk, 2021).

В образотворчому мистецтві також обговорюються результати ШІ в генерації картин, ілюстрацій. Зокрема не лише про їх культурну чи мистецьку складову, а й вартість, за яку вони були продані на аукціонах. Наприклад «Портрет Едмонда Беламі» (2018) — 435500\$, «Спогади про перехожих» (2018) — 52 634\$, «Квітучий труп. Період Буття» (2021) — 184 777\$. Список відомих творів в різних медіасферах, згенерованих ШІ, сьогодні можна вже перераховувати годинами, і це може свідчити про те, що не варто нехтувати цим явищем, і на жаль йому вже неможливо протидіяти. Тому українській і світовій науковій спільноті варто дослідити цю тенденцію, цей інструмент, ці технології, регламентувати їх діяльність та максимально нівелювати можливі ризики за допомогою законодавства та принципів гуманності, доброчесності, етики.

### *Висновки*

У ході нашого дослідження було виявлено низку сфер активного впровадження штучного інтелекту у сучасних ЗМІ. Зокрема технології ШІ вже більше десятиріччя надають можливість оптимізувати і автоматизують виробничі та видавничі процеси, що використову-

ються для пошуку, збору й опрацювання аналітичних даних, генерації контенту тощо. ШІ також використовується для підвищення ефективності та автоматизації виснажливих та часозатратних завдань, для створення субтитрів, цифровізації аналогового контенту, роботи чат-ботів, персоналізації контенту, перевірки фактів тощо. Також технології штучного інтелекту допомагають створювати, цілеспрямовано поширювати персоналізований контент, покращувати користувацький досвід аудиторії, адаптувати контент для пошукових систем, та низку інших завдань.

Схарактеризовано основні вектори еволюції технологій штучного інтелекту в медіасфері, а саме напрямок розвитку алгоритмів генерації якіснішого контенту, розвиток кіберлінгвістики, агрегація мультимедійного та віртуального контенту; автоматизація виробничих процесів, пришвидшення виготовлення і перевірки інформації тощо; комунікаційні і комунікативні аспекти, а саме комунікація з аудиторією, збір інформації про неї, стимулювання до взаємодії, аналітика ЦА тощо. Активно обговорюється тенденція появи так званої ШІ-журналістики, суть якої полягає в автоматизованій генерації новинних статей, аналітичних текстів, шаблонних інформаційних публікацій за допомогою комп'ютерних алгоритмів, кодів, програм тощо, де людині (журналісту) буде відведена роль модератора процесу.

Виявлено етичні проблеми функціонування ШІ в сучасних медіа, зокрема на законодавчому та правовому рівнях. Українське законодавство на сьогодні не готове до реалій активного функціонування технологій штучного інтелекту в медіапросторі, відповідно можна спостерігати певну хаотичність дій як з боку держави, так і з боку суспільства.

Підсумовуючи, можна зазначити, що штучний інтелект стає все більш актуальним у медіаіндустрії, оскільки він пропонує значні переваги, такі як: підвищена ефективність, персоналізація, аналіз даних, створення контенту та контроль якості. Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, вона, ймовірно, матиме ще більший вплив на медіаіндустрію та спосіб споживання та взаємодії з медіаконтентом.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Березовський, Д. (2023, 24 січня). Microsoft планує інвестувати \$10 млрд в OpenAI. *ChatGPT*. <https://chatgpt.com.ua/post/microsoft-invest-more-openai>
- Верховна Рада України. (2022a, 1 грудня). *Про авторське право і суміжні права* (Закон № 2811-IX). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
- Верховна Рада України. (2022b, 13 грудня). *Про медіа* (Закон № 2849-IX). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
- Глибовець, М. М., & Олецкий, О. В. (2002). *Штучний інтелект*. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

- Городенко, Л., Цимбаленко, Є., & Гащенко, І. (2018). Соціально-комунікаційні технології розбалансування у соціальних мережах. *Evropský politický a právní diskurz*, 5(1), 210–216.
- Грозна, О. (2022). Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*, 2(10), 119–130. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269834>
- Кабінет Міністрів України. (2020, 2 грудня). *Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні* (Розпорядження №1556-р). Верховна Рада України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>
- Ситник, О. В. (2020). Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. В М. М. Поплавський & Л. О. Кочубей (Ред.), *Digital media: становлення новітньої комунікації* (с. 210–223). Видавничий центр КНУКіМ.
- Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko, L. (2022). The modern transformation of Internet communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(15), 4710–4722.
- Dosenko, A., & Sytnyk, O. (2022). Communication platforms as a tool for managing social opinion. *Innovations in the Scientific, Technical and Social Ecosystems*, 1(2), 14–21.
- European Parliament. (2006, December 12). *Directive 2015/2103 on the term of protection of copyright and certain related rights (codified version)*. Council of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006L0116>
- USAID-Internews 2021 Media Consumption Survey. (2021, November). Internews. [https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID\\_Internews-Media-Consumption-Survey-2021\\_ENG.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID_Internews-Media-Consumption-Survey-2021_ENG.pdf)
- Vakarchuk, S. [@s\_vakarchuk]. (2021, 16 лютого). *Тепер, коли всі вже почули пісню #БезТебеМенеНема розкрию вам таємницю. Пісня написана штучним інтелектом. Програма послухала всі пісні OE [Твіт]*. Twitter. <https://is.gd/T8g3hh>

## REFERENCES

- Berezovskyi, D. (2023, January 24). Microsoft planuje investувати \$10 mlrd v OpenAI [Microsoft plans to invest \$10 billion in OpenAI]. *ChatGPT*. <https://chatgpt.com.ua/post/microsoft-invest-more-openai> [in Ukrainian].
- Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko, L. (2022). The modern transformation of Internet communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(15), 4710–4722 [in English].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2020, December 2). *Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini* [On the approval of the Concept of the development of artificial intelligence in Ukraine] (Order No. 1556-r). Verkhovna Rada of Ukraine. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Dosenko, A., & Sytnyk, O. (2022). Communication platforms as a tool for managing social opinion. *Innovations in the Scientific, Technical and Social Ecosystems*, 1(2), 14–21 [in English].
- European Parliament. (2006, December 12). *Directive 2015/2103 on the term of protection of copyright and certain related rights (codified version)*. Council of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32006L0116> [in English].
- Hlybovets, M. M., & Oletskyi, O. V. (2002). *Shtuchnyi intelekt* [Artificial Intelligence]. *Vydavnychiy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia"* [in Ukrainian].
- Horodenko, L., Tsybalenko, Ye., & Hashchenko, I. (2018). Sotsialno-komunikatsiini tekhnologii rozbalansuvannia u sotsialnykh merezhakh [Disbalancing Communication Technologies in Social Networks]. *European Political and Law Discourse*, 5(1), 210–216 [in Ukrainian].

- Hrozna, O. (2022). Definiitsiina polemika v sferi internet-zhurnalistyky shchodo poniat "zhanr" i "format" u suchasnomu informatsiinomu prostori [Definition Polemic in the Sphere of Internet Journalism Regarding the Concepts of "Genre" and "Format" in the Modern Information Space]. *Ukrainian Information Space*, 2(10), 119–130. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269834> [in Ukrainian].
- Sytnyk, O. V. (2020). Adyksiі ta deviatsii merezhnoi komunikatsii u suchasnykh Digital media [Addictions and deviations of network communication in modern Digital media]. In M. M. Poplavskiy & L. O. Kochubei (Ed.), *Digital media: Stanovlennia novitnoi komunikatsii* [Digital media: The emergence of modern communication] (pp. 210–223). KNUCA Publishing Centre [in Ukrainian].
- USAID-Internews 2021 Media Consumption Survey. (2021, November). Internews. [https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID\\_Internews-Media-Consumption-Survey-2021\\_ENG.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/USAID_Internews-Media-Consumption-Survey-2021_ENG.pdf) [in English].
- Vakarchuk, S. [@s\_vakarchuk]. (2021, February 16). *Teper, koly vsi vzhe pochuly pisniu #BezTebeMeneNema rozkryiu vam taiemnytsiu. Pisnia napysana shtuchnym intelektom. Prohrama posluhala vsi pisni OE* [Now that everyone has already heard the song #BezTebeMeneNema, I will reveal a secret to you. The song was written by artificial intelligence. The program listened to all songs by OE] [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/s\\_vakarchuk/status/1361644625593856002](https://twitter.com/s_vakarchuk/status/1361644625593856002) [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2022a, December 1). *Pro avtorske pravo i sumizhni prava* [On copyright and related rights] (Law No. 2811–IX). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2022b, December 13). *Pro media* [About media] (Law No. 2849–IX). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].