

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ІННОВАЦІЯ В СУЧАСНОМУ МЕДІА ПРОСТОРИ

Болотова В.О.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, м. Харків

З кожним роком медіаіндустрія все частіше звертається до штучного інтелекту, а програмне забезпечення розширює свій функціонал та можливості. Нещодавно автоматизованими текстами почали користуватись такі відомі організації, як Associated Press, Guardian, BBC, New York Times.

Штучний інтелект все ще обмежений у своїх можливостях, але в майбутньому програми можуть стати більш досконалішими. Нова технологія торкнулася й копірайтингу, і, як показує практика, від текстів, написаних людьми вони мало відрізняються. Якщо взяти середнього копірайтера, за даними «Orbit media studios» у 2022 році на написання середнього допису 1376 слів він витрачав близько 4 годин 10 хвилин [1], для сучасного інформаційного простору це досить великий час. Збір інформації автором, який не володіє темою становить від 50% часу створення контенту, тож певні завдання в деяких випадках набагато легше було б довірити штучному інтелекту.

Останні роки дослідження штучного інтелекту доказують, що й певну творчу діяльність також можливо автоматизувати, автор може створити повноцінну статтю багатьма способами за допомогою програми та працювати вже з готовим матеріалом, вносячи правки. Сприйняття нової технології в світі досить суперечливе – від бачення загрози для кар'єри відповідних фахівців до можливостей спрощення робочого процесу та звільнення від механічних завдань. Штучний копірайтер, перш за все, загрожує заміною некваліфікованим письменникам, кмітливі та талановиті найближчим часом залишаться поза конкуренцією. На даному етапі штучний інтелект може спрощувати виконання повторюваних завдань та брати нудну роботу на себе. Замість того, щоб розкрадати робочі місця копірайтерів, програми копірайтингу зі штучним інтелектом налаштовані на вдосконалення текстів. З часом ШІ поступово перетворюватиме авторів контенту на редакторів і людська творчість навпаки може стати величезним надбанням. В Україні ця технологія поки не отримала розповсюдження, але, зважаючи на включення нашої країни до глобального медіаспростору, її поширення є це справою часу, питання експериментувати з технологією чи ні рано чи пізно дійде і до українських медійників. У випадку, якщо використання штучного інтелекту дозволить журналістам та копірайтерам успішніше працювати та підвищити ефективність – необхідність його широкого впровадження буде очевидною і це виявиться значною перевагою над тими агентствами, які відмовляться від цієї технології.

Література:

1. New Blogging Statistics: What Content Strategies Work in 2022? We asked 1016 Bloggers URL: <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>, (дата звернення: 15.04.2023)