

3. Большакова І.О., Українська мова та читання: підруч. для 4 кл. закл. загал. серед. освіти (у 2-х ч.): Ч.1/ І. Большакова, М. Пристінська. Харків: Вид-во «Ранок», 2020. 66с.

4. Костюк А. Д. Емоційний інтелект та шляхи його розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки». 2014. Вип. 2, т. 1. С. 85–89. URL: <https://www.webmd.com/mental-health/what-is-emotional-intelligence>.

5. Мельник О. М. РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2020. № 73, Т. 1. С. 128. URL: http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2020/73/part_1/73-1.pdf#page=128.

6. Фурман О.Ф. ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ЗАСОБОМ ЛІТЕРАТУРНОГО ЧИТАННЯ // 2021. № 77, Т. 2. С.69-73. URL: http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2021/77/part_2/15.pdf.

7. Wiginton K. WHAT IS EMOTIONAL INTELLIGENCE? // WebMD. 2024. URL: <https://www.webmd.com/mental-health/what-is-emotional-intelligence>.

Анна Марчук,

Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола

Науковий керівник: викл. Валентина Журба

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ОНЛАЙН-МЕДІА

Штучний інтелект сьогодні є рушійною силою в медіа-індустрії, автоматизуючи, систематизуючи процеси та генеруючи контент. Алгоритми ШІ створюють текстовий контент, наприклад, новини та звіти, швидко та ефективно замінюючи ручну працю.

Актуальність обраної теми обумовлена кількома факторами. По-перше, стрімкий розвиток технологій ШІ відкриває нові можливості для оптимізації процесів у медіа, підвищення ефективності та якості контенту. По-друге, зростаюча кількість інформації в мережі вимагає нових інструментів для її обробки, аналізу та персоналізації. По-третє, змінюються звички споживачів медіа, які все більше очікують інтерактивного, персоналізованого та актуального контенту.

Метою цієї роботи є комплексне дослідження ролі штучного інтелекту в трансформації онлайн-медіа.

Штучний інтелект (ШІ) – «машинна система, яка на основі отриманих вхідних даних робить висновки щодо того, як генерувати результати (як-от прогнозування, створення контенту, надання рекомендацій або рішень), які можуть впливати на фізичне або віртуальне середовище» [3].

Яскравим прикладом використання ШІ у онлайн-медіа — це таргетинг контенту, тобто аналізуючи усі можливі джерела інформації, штучний інтелект визначає, який тип контенту цікавий користувачеві і таким чином просуває саме те, що може його зацікавити. Ця система дозволяє, в найкоротший термін і з високою вірогідністю підібрати сайти, відео- та фотоконтент, який буде цікавий саме цьому користувачеві.

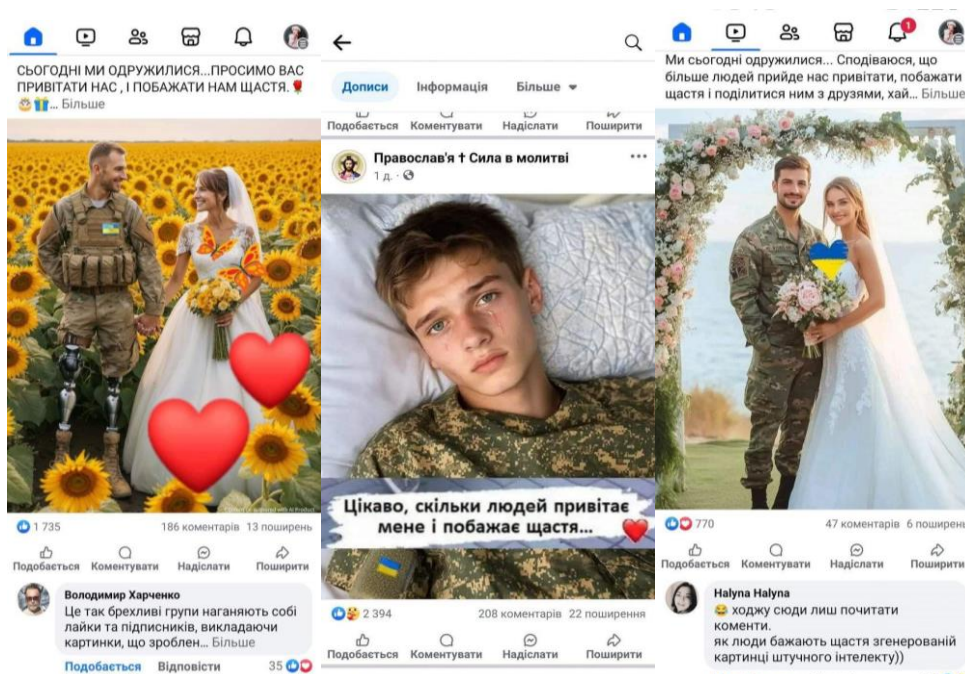
The New York Times на своєму сайті часто використовує алгоритми ШІ, щоб більше персоналізувати статті під кожного читача [2]. До прикладу, якщо користувач часто читає аналітичні статті, то на його головній сторінці сайту буде висвітлювати усі тематичні матеріали, або на якійсь окремі теми. Це допомагає збільшенні зацікавленості аудиторії до конкретного медіа, через підбирання спеціального контенту для кожного користувача, враховуючи вік, стать, професію, країну проживання тощо.

Українські медіа не менш активно впроваджують технологію ШІ у повсякденну діяльність. Так, Суспільне ТБ вже використовує ШІ задля автоматичного генерування субтитрів для своїх новинних програм, що робить їх доступнішими для людей з вадами слуху. Редакція каналу «Факти ICTV»

використовує ШІ для аналізу соціальних мереж, щоб виявляти та перевіряти інформацію звідти, що допомагає боротися з дезінформаційними впливами [2].

Також сучасні технології ШІ допомагають у написанні текстів для будь-яких журналістських текстів та не тільки. Але варто пам'ятати, що не потрібно цим зловживати, адже іноді ШІ помиляється або не має тієї точної інформації для тексту, що може цілком викривити фактаж матеріалу або повністю його дискредитувати, що в свою чергу порушує журналістські стандарти, а саме достовірність [1].

Але крім тексту ШІ також допомагають у регенеруванні зображень, що допомагає візуалізувати ті чи інші події або постаті. Але все ж таки іноді ці зображення не мають нічого спільного з реальністю і їх не варто подавати як факт. таким часто зловживають псевдо онлайн-медіа, чії матеріали зосередженні на емоційності матеріалу, а не його наповненню і фактажу. Це все робиться для залучення більшої кількості аудиторії, але повністю порушує журналістські стандарти [5].



Приклади використання згенерованих зображень у соціальних мережах

Крім генерування зображень, аналізу та написання текстів, ШІ використовують для монтажу, тобто підбору фонових шумів, створення

відеоряду з наявних матеріалів, написання і створення начитки та сценарію тощо. Тобто саме штучний інтелект допомагає в короткий термін видавати якомога більше якісного та візуального контенту на різні платформи.

Міністерство цифрової трансформації України у випадках, коли медіа вдаються до генерування контенту за допомогою ШІ рекомендує: «перевіряти, чи контент, згенерований системою ШІ, чітко й достовірно відображає дійсність, посилається на наявні та надійні джерела, оперує актуальною інформацією; оцінювати в кожному конкретному випадку, чи контекстуально доречним є використання згенерованого з використанням систем ШІ контенту; утримуватися від новинного та новинно-аналітичного контенту, створеного ШІ, що імітує запис зйомки реального світу чи реальних осіб; поширювати згенерований з використанням систем ШІ контент з дотриманням принципу прозорості, маркуючи його відповідно» [3].

Отже, ШІ сьогодні є невід'ємною частинкою медіа, адже допомагає у спрощенні роботи над інформацією, але він ще не такий удосконалений для широкого використання та для повної автоматизації.

Список використаної літератури

1. Використання ШІ в рекламних матеріалах: оптимізація бізнес-процесів чи їх ускладнення? *Юридична газета – онлайн версія*. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/vikoristannya-shi-v-reklamnih-materialah-optimizaciya-biznesprocesiv-chi-yih-uskladnennya.html> (дата звернення: 01.11.2024).
2. Грозна О.О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. №1 (15) / 2024. С. 102–112. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/302843/294837> (дата звернення: 01.11.2024).
3. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <http://surl.li/rwovym> (дата звернення 04.11.2024)

4. Ситник О. (2023). Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*, №2(12), 2023. С. 252–265. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187) (дата звернення: 04.11.2024).

5. Фейсбук заповнили згенеровані ШІ зображення. Як ними користуються шахраї? Хмарочос. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2024/10/02/fejsbuk-zapolonyly-zgenerovani-shi-zobrazhennya-yak-nymy-korystuyutsya-shahrayi-foto/> (дата звернення: 01.11.2024).

Анастасія Пестрак,

Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола

Науковий керівник: викл. Владислава Капітан

МЕДІАПРОСТІР ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ: ПЕРСПЕКТИВИ І ВИКЛИКИ

Сьогодні українська література поступово набуває популярності не тільки в Україні, а й за її межами. В умовах високої конкуренції українські автори та видавці намагаються максимально ефективно використовувати доступні ресурси для привернення уваги читачів. Вивчення можливостей та обмежень медіапростору як інструменту популяризації літератури сприятиме кращому розумінню того, як формувати літературні уподобання аудиторії та стимулювати розвиток українського книжкового ринку.

Мета наукової розвідки — дослідити роль медіапростору у популяризації української літератури та визначити перспективи і виклики.

Медіапростір — це комплекс засобів масової інформації, що створюють інформаційне середовище для поширення ідей та новин. Якщо раніше для цього використовували радіо, телебачення і пресу, то нині медіа розширилося завдяки інтернет-платформам і соціальним мережам.