

6. Аналітика та маркетинг. ШІ допомагає виробникам фільмів аналізувати ринок та цільову аудиторію, що сприяє ефективній розробці маркетингових стратегій та забезпечує більший успіх фільму при виході на ринок.

7. Можливість рецензування сценаріїв. ШІ може аналізувати сценарії та надавати рекомендації щодо їх ефективності. Це полегшує сценаристам розробку більш привабливих та вражаючих сценаріїв.

Використання ШІ в кінематографії має й свої недоліки і проблематичні аспекти:

1. Втрата художнього характеру. Однією з головних проблем є можливість втрати художнього характеру та глибини, які характерні для фільмів, створених за участі живих акторів та режисерів. ШІ, незважаючи на свою потужність, може не взяти до уваги емоції та індивідуальний внесок акторів і творчого колективу.

2. Ризик втрати робочих місць. За допомогою ШІ можна автоматизувати багато процесів, що може призвести до втрати робочих місць у кіноіндустрії. Від спеціалістів з візуальних та звукових ефектів до режисерів і операторів, автоматизація може призвести до значного скорочення чисельності працівників у галузі.

3. Проблеми конфіденційності та безпеки. Існує ризик підробки відеоматеріалів і створення недостовірного контенту, що може поставити під загрозу оригінальність та етичність фільмів.

4. Спірні моральні аспекти. Використання ШІ в кіно може викликати моральні спірні питання, зокрема щодо приватності та недобросовісного використання технологій. Підтримка глибокого фейкінгу й інших технологій, які можуть бути використані для маніпуляції даними та образами, викликає обурення в суспільстві.

5. Залежність від технологій. Інтенсивне використання ШІ може призвести до залежності від технологій. Якщо системи ШІ виявляться ненадійними або виникнуть проблеми з їх функціонуванням, це може вплинути на виробництво фільмів та сприяти вразливості галузі.

6. Ризик зменшення креативності. ШІ може надавати рекомендації та аналізувати дані, але він не обдарований креативністю або інтуїцією. Це може призвести до створення «стерильних» і неперсональних фільмів, позбавлених глибини і тепла.

Загалом ШІ вже нині відкриває нові можливості для кіноіндустрії, допомагаючи знижувати витрати та підвищувати якість візуальних ефектів. Однак важливо залишати місце для творчого внеску людини. ШІ може підвищити точність та швидкість виробництва, але він не може повністю замінити індивідуальний творчий підхід, який вносять художники та режисери.

І. Кузнецов

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕДІА

I. Kuznetsov

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA

Останнім часом технології на основі штучного інтелекту (ШІ) активно набирають популярності. Їхні технічні можливості розширюються, а вплив подібних інтелектуальних систем на різні сфери людського життя стає все більш помітним.

Так, спостерігається значне розповсюдження AI-сервісів для створення зображень, генерації тексту та обробки мультимедійних файлів. Це змушує замислитися над наявним впливом ШІ на медіа та над майбутніми перспективами використання подібних технологій у засобах масової інформації.

Наразі можна виділити три основних напрямки в медіа, де вже застосовується ШІ: створення контенту, його модерація та підбір матеріалів. Кожна з цих функцій має певні особливості щодо роботи AI-сервісів.

Створення контенту ШІ відбувається шляхом компіляції вже існуючої в мережі інформації, оскільки наявні інструменти ШІ не дозволяють створювати повноцінні унікальні твори. Це стосується як мовних моделей, так і сервісів для генерації зображень й інших мультимедіа. Алгоритми ШІ генерують контент на основі тієї бази інформації, яка для них на певний момент доступна. Незважаючи на ці обмеження, подібні технології знаходять свій попит у медіапрактиці. Наприклад, за допомогою сервісів Midjourney, DALL-E або Leonardo AI автори можуть генерувати ілюстрації до своїх публікацій. Для цього не потрібно мати якихось серйозних технічних навичок — треба лише надіслати сервісу запит, детально розписавши, яку саме ілюстрацію користувач хоче отримати. Також автор може використовувати розвинуті мовні моделі (такі як GPT-3 або GPT-4) для генерації тексту. Це може бути як повноцінна генерація за запитом, так і рерайт якоїсь певної статті, сценарію та будь-якого іншого тексту. Сучасні мовні моделі дійсно дозволяють генерувати читабельні та змістовні тексти, однак у них існує проблема з перевіркою достовірності інформації. Саме тому вони не можуть повноцінно замінювати автора, але спроможні допомагати йому в роботі, виконуючи певні обмежені завдання. 20 липня 2023 року стало відомо, що Google вивчає можливості використання ШІ журналістами в їхній роботі. За інформацією видання Reuters, компанія працює над інструментами, які могли б підвищити ефективність працівників медіа, але вони не здатні замінити журналістів у тлумаченні та перевірці фактів. Тому в майбутньому варто очікувати на розширення можливостей ШІ та появу нових інструментів, які можуть спростити виконання певних завдань, пов'язаних із роботою в медіа. Проте компілятивність обробки інформації обмежуватиме діяльність цих сервісів на рівні помічників у збиранні та накопиченні даних та статистичних розрахунків.

Модерація контенту є другим способом задіяння ШІ в медіавиробництві та просуванні. Такі провідні сервіси, як YouTube, Tik-Tok, X (Twitter), Facebook, Medium та інші, уже використовують фільтри на основі ШІ, які допомагають уникати оприлюднення небажаних матеріалів. Ці інструменти здатні виявити ознаки шок-контенту та мови ворожнечі в дописах, опублікованих користувачами. Якщо алгоритми ідентифікують допис як той, що порушує правила платформи, він автоматично буде або видалений, або відправлений на додаткову модерацію. Такі інструменти значно підвищують якість модерації та допомагають компанії оптимізувати витрати, оскільки зникає необхідність оплачувати зарплатню великій кількості реальних модераторів.

Підбір контенту — ще один напрямок в медіа, де активно використовується ШІ. Задля покращення взаємодії з користувачем, деякі платформи застосовують інструменти персоналізації, які функціонально працюють як ШІ. Подібні алгоритми аналізують інтереси користувачів, аби потім рекомендувати потенційно цікавий для них контент. Схожа технологія також використовується при показі реклами.

Рекомендації на YouTube та у Tik-Tok є наочним прикладом використання подібних алгоритмів.

Підбиваючи підсумки, слід відзначити, що використання ШІ в медіа може бути спрямованим на те, щоб допомогти в роботі як авторам контенту, так і платформам, де цей контент публікується (відеохостинги, соціальні мережі, новинні портали тощо). Подібні технології невпинно розвиваються й розширюють свій функціонал, чим роблять взаємодію автора, платформи та аудиторії більш ефективною.

Д. Фаррахова

ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА ТА ШІ-ФОТОГРАФІЯ

D. Farrakhova

THE PROBLEM OF AUTHORSHIP AND AI PHOTOGRAPHY

Розвиток цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ) радикально змінив фотографію, розширюючи можливості створення, редагування й розповсюдження зображення. Варто правильно сформулювати запит, і нейронна мережа швидко та якісно створить для вас ідеальне зображення, намагаючись відповідати всім вашим вимогам. Це зберігає час і зусилля, однак тим самим суттєво підважує статус фотографії як художньої одиниці. Крім цього, варто розуміти, що ШІ не сам створює всі зображення, а бере різні елементи у картин та малюнків, які вже існують. Він шукає їх відповідно до вашого запиту, аналізує та komponує нову картинку. Таким чином ви отримуєте результат, створений на основі чужої праці.

Звісно, така творчість порушує багато питань стосовно авторства. Загалом проблеми авторства існували в історії культури ще в античні часи, але найбільш радикальна постановка цієї проблеми спостерігається в епоху постмодерну. У сучасній культурі законодавче регулювання авторських прав йде врозріз з технічними досягненнями та реальними потребами соціуму. Усвідомлення принципової обмеженості фізичної і соціальної природи людей, яка не дозволяє їм безперервно творити нове, призводить до констатації необхідності дотримання балансу інтересів авторів та споживачів, які постійно вимагають новизни авторів нового й авторів похідного. Вироблені на цьому шляху законодавчі моделі вразливі, їхня реалізація на практиці ускладнена конфліктом потреб авторів та споживачів. Повсюдна комп'ютеризація та тотальна присутність мережі Інтернет спростили процес копіювання й популяризації авторських творів, а масова культура перевела їх у статус культурного продукту. Творча активність перемістилася в Інтернет: у блоги та соціальні мережі.

Можливість легкого і безперервного доступу до інформації призвела до того, що будь-який об'єкт став доступний для сприйняття невизначеного кола осіб без урахування волі та згоди його автора, крім того, сталося відчуження результатів творчої діяльності від своїх авторів.

Доступність авторства та відкритість обміну інформацією неминуче зробили творчість похідною, утворивши нові професії: дизайнер, програміст, ді-джей, журналіст і безліч інших. Відтепер автор має справу з обробкою чужої авторської праці з метою реалізації свого задуму, виробництва нового творчого продукту.

Фотографія останнім часом стала доступна багатьом, а завдяки Інтернету ідей для створення фотографій тепер вдосталь. Досить часто, свідомо чи ні, зазіхаючи