

Challenges of Artificial Intelligence in the Media Industry

თეა მჟავანაძე Tea Mzhavanadze

ფილოსოფიის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტი ჯიუ

Academic Doctor of Philosophy, Associate Professor

Georgian International University GIU

tatia.mzhavanadze@tsu.ge

<https://doi.org/10.61950/giu.3.2025.12111>

აბსტრაქტი

სტატიაში განიხილულია ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების გავლენა თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე. გაანალიზებულია მედიის მიერ ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების ძირითადი მიმართულებები. ნაჩვენებია ერთის მხრივ, ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით მედიაინდუსტრიის სხვადასხვა ამოცანის მარტივად გადაჭრის პროცესი, რაც ჟურნალისტებს უმარტივებს საქმიანობას და ეხმარება მეტი დრო დაუთმონ შემოქმედებით სამუშაოს. მეორეს მხრივ, წარმოდგენილია გამოწვევები, რომლებიც აისახება ავტომატურად გენერირებული კონტენტის ხარისხზე, წარმოქმნილ ეთიკურ დილემებსა და ინფორმაციის სანდოობაზე. სტატიაში თემა განხილულია თანამედროვე მიდგომების შესაბამისად.

თემის აქტუალობა განპირობებულია ტექნოლოგიების მზარდი განვითარებით. Reuters Institute Digital News Report 2024 თანახმად ციფრული რედაქტორების 78% პროცენტი მიიჩნევს, რომ ხელოვნურ ინტელექტში ინვესტირება საციცოცხლოდ მნიშვნელოვანია მედიაინდუსტრიისთვის.

აღნიშნული თემის შესწავლა მნიშვნელოვანია, რომ გავაანალიზოთ თუ რა გავლენას მოახდენს ხელოვნური ინტელექტი მასმედიის განვითარებაზე და რა სტანდარტებს დაუწესებს მედიას. ამასთანავე, საყურადღებოა, ტექნოლოგიური ინოვაციების განვითარების გავლენა აუდიტორიაზე და კომუნიკაციის შესაძლო ახალი ფორმების ჩამოყალიბებაზე.

დღეს მთელი მსოფლიოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ცდილობენ გამოიყენონ ხელოვნური ინტელექტის სხვადასხვა ალგორითმი, ხედავენ რა მის პოტენციალს. ამასთანავე, წამოიჭრა საკითხები ინფორმაციის ხარისხის, აზრის მანიპულირების, ეთიკისა და სოციალური უთანასწორობის შესახებ მდიდარ და მცირე გამოცემებს შორის.

სამეცნიერო საზოგადოებისა და პრაქტიკოსების შესწავლის მიუხედავად, ხელოვნური ინტელექტის დანერგვა იმდენად სწრაფად მზარდი და განახლებადია, რომ საჭიროა მუდმივად გავაანალიზოთ არსებული და შესაძლო მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები ტექნოლოგიურ ინოვაციებსა და მედიაინდუსტრიას შორის. მნიშვნელოვანია შემუშავდეს სარედაქციო პოლიტიკა ხელოვნური ინტელექტის პასუხისმგებლობით გამოსაყენებლად. ნაშრომი ეფუძნება საერთაშორისო სამეცნიერო სტატიების, ანგარიშებისა და კვლევების ემპირიულ მონაცემებსა და თანამედროვე თეორიული მიდგომებს. განხილულია

მედიაორგანიზაციებსა და ჟურნალისტიკაში ხელოვნური ინტელექტის დანერგვისა და გამოყენების სხვადასხვა ასპექტი.

ხელოვნური ინტელექტი, რომ 21-ე საუკუნის გამოწვევაა ამაზე ყველა თანხმდება. მეცნიერები, ინჟინრები, ფსიქოლოგები, ფილოსოფოსები, აიტისპეციალისტები სწავლობენ და იკვლევენ ხელოვნური ინტელექტის განვითარებას, გამოყენებასა და გავლენას. ტექნოლოგიური ევოლუცია, რომელიც ცვლის ახალი ამბების წარმოების, გავრცელებისა და მოხმარების წესს. აქამდე არსებული დაკვირვება მიუთითებს ხელოვნური ინტელექტის სარგებლიანობასა და ნეგატიურ ზემოქმედებაზე. ყველაზე დიდი გამოწვევა, რომელიც საზოგადოების წინაშეა - ხელოვნური ინტელექტის სანდოობაა. მით უფრო, თუ მედიაინდუსტრიაში ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას განვიხილავთ ფართო აუდიტორიასთან კავშირში.

ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება მედიასაშუალებებში ვითარდება 2010-იან წლებში, თუმცა ეტაპობრივად დაიწყო ფართო გამოყენება. თავიდან ყველა ენთუზიაზმით ჩაერთო ხელოვნური ინტელექტის სწავლებასა და განვითარებაში, იმ მოტივით, რომ მედიასაქმე გამარტივდებოდა. 2010-2015 წლებში რამდენიმე მედიასაშუალებამ დაიწყო ხელოვნური ინტელექტის ექსპერიმენტი და მედიასივრცეში გამოყენება. მაგალითად, ამერიკის საინფორმაციო სააგენტომ „Associated Press“ დაიწყო ავტომატური მარტივი ანგარიშების მომზადება ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით საერთაშორისო ფინანსური და სპორტული მოვლენების შესახებ, რამაც გაზარდა მასალათა რაოდენობა და ჟურნალისტებსაც მეტი დრო დარჩათ სიღრმისეული მოკვლევისა და ანალიზისთვის.

2016 წლიდან სოციალურმა მედიებმა “Facebook” და “Twitter” დიდი ყურადღება მიაქცია ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების გამოყენებას მომხმარებლის მონაცემების ანალიზისა და რეკომენდაციების სისტემების გაუმჯობესების მიზნით. 2017-2020 წლებიდან კი, ფართოდ გავრცელდა ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების გამოყენება სხვადასხვა მედიასაშუალებებში - ონლაინ პლატფორმებში, ვებსაიტებსა და ახალი ამბების აპლიკაციებში, სერვისებისა და მომხმარებლების ჩართულობის გასაუმჯობესებლად. 2021 წლიდან დღემდე გრძელდება ხელოვნური ინტელექტის მედიაში გამოყენება ჟურნალისტთა საქმიანობის შესამსუბუქებლად, ინფორმაციის სწრაფი ანალიზისა და კონტენტის შესაქმნელად. ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით ჟურნალისტები სწრაფად მოიძიებენ და ამუშავებენ მონაცემებს, აგენერირებენ ტექსტებს, ამზადებენ ანგარიშებს, ქმნიან სხვადასხვა ტიპის მედიაკონტენტს.

რედაქტორები კი, ალგორითმების დახმარებით სწავლობენ მომხმარებელს მათი ჩართულობის გასაუმჯობესებლად და სამიზნე აუდიტორიის მოსაპოვებლად. ხელოვნური ინტელექტის ჯანსაღი განვითარება და მისი გამოყენება მედიაში დღემდე აქტიურია და მიიჩნევა, რომ საინტერესო და მნიშვნელოვანი პროგრესია მიმდინარე დროში.

როგორც აღვნიშნეთ, მედიები ხელოვნური ინტელექტს სხვადასხვა მიზნებისთვის იყენებენ: ზოგი ახალგაზრდა აუდიტორიის მოსაზიდათ, სწრაფი ვირტუალური გარემოს, ვიდეოთამაშებისა და აუდიოვიზუალური კონტენტის შესაქმნელად; ზოგი იყენებს ალგორითმებს ფილმების, მუსიკისა და სტატიების შესახებ მიზნობრივი აუდიტორიის

რეკომენდაციების შესასწავლად; ასე, მაგალითად, „BBC“ ხელოვნურ ინტელექტს იყენებს, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად, რეკომენდაციების

შესამუშავებლად და აუდიტორიისთვის საინტერესო თემების გასაანალიზებლად. მედიაკომპანია „Politico“ მიმართავს ხელოვნურ ინტელექტს, განსაკუთრებით არჩევნებისას და პოლიტიკური ტენდენციების გასაანალიზებლად, რათა კონკრეტულ თემატურ ინფორმაციასთან დაკავშირებით, ავტომატურად მომზადდეს ანგარიშები და გაანალიზდეს მონაცემები. მანვე 2024 წელს Capitol AI-სთან პარტნიორობით შემუშავა ეგრეთწოდებული „პოლიტიკური ინტელექტის ასისტენტი“. მედიაკომპანიის ინფორმაციით „გენერაციული ხელოვნური ინტელექტი პოლიტიკურ ექსპერტიზასთან შეუფერხებლად ინტეგრირებით, არა მხოლოდ დაუზოგავს აბონენტებს დროს, არამედ მისცემს მათ საშუალებას, აღმოაჩინონ უფრო სიღრმისეული ანალიზი და მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები სულ უფრო რთულ პოლიტიკურ ლანდშაფტში“. ონლაინმედია „BuzzFeed“ იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს ინტერნეტში გავრცელებული ტენდენციებისა და თემების გასაანალიზებლად, რათა გაითვალისწინოს მომხმარებელთა ინტერესები; საინფორმაციო სააგენტო „Associated Press“ ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით რეგულარულად, ქმნის სტატისტიკური შინაარსის მასალებსა და ფინანსურ ანგარიშებს. სტრიმინგული სერვისები, როგორცაა „Netflix“ и „Hulu“ იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტს მომხმარებელთა მიერ საიტის მონახულების მონაცემების გასაანალიზებლად, რისი მეშვეობითაც კონტენტის გასაუმჯობესებლად შეიმუშავენ რეკომენდაციებს და შესაბამისად, ინარჩუნებენ ან ზრდიან მაყურებელს. ონლაინ ვიდეოპლატფორმა „YouTube“-ის ალგორითმები, მომხმარებლის ინტერესების შესწავლის საფუძველზე, აყალიბებენ რეკომენდებული ვიდეოების კონტენტს. ციფრული მედია „Vox Media“ მასალების შექმნაში იყენებს გენერაციული ხელოვნური ინტელექტის ინსტრუმენტებს და მიაჩნია, რომ სახელმძღვანელო პრინციპები განვითარდება ამ ტექნოლოგიებთან ერთად. ისინი იმედოვნებენ, რომ შეინარჩუნებენ მაღალ რედაქციულ სტანდარტებს. „Vox Media“ გენერაციულ ხელოვნურ ინტელექტს განიხილავს, როგორც სამუშაოს გაუმჯობესების შესაძლებლობას და არა ადამიანის შემოქმედებითობისა და დარგის ექსპეტული ანალიზის ჩასანაცვლებლად.

ამასთანავე, მედიაში ხელოვნური ინტელექტი ყველაზე ფართოდ გამოიყენება: სიახლეების ანალიზისთვის - საყურადღებო თემებისა და ტენდენციების შეფასებისთვის; მობილური აპლიკაციებიდან და სოციალური ქსელებიდან შეგროვილი

მონაცემების დეტალური ანალიზისთვის; მედიააუდიტორიის ქცევისა და მათი უპირატესობების შესახებ დიდძალი მონაცემების გასაანალიზებლად, რაც მათ კონტენტის დაგეგმვაში, პროგრამების ეთერში გაშვების დროის განსაზღვრასა და რეკლამის გაუმჯობესებაში ეხმარება; გადაცემების სუბტიტრებისა და გახმოვანება/დუბლირების ავტომატურად შესაქმნელად, რაც ამარტივებს და აჩქარებს თარგმანისა და კონტენტის ადაპტაციას სხვადასხვა ენაზე; მაუწყებლობის გავრცელებისა და გამოსახულების ხარისხის გაზრდაში. თუმცა, სულ უფრო მზარდია ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება ჟურნალისტების მიერ მედიამასალის მოსამზადებლად, სამართლებრივი საკითხების გასამართად, კანონმდებლობის, ფინანსური და ეთიკური დარღვევების გამოსაკვლევად.

შესაბამისად, ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების დახმარებით, მომხმარებლების ინტერესების გათვალისწინება ზრდის ჟურნალისტთა ეფექტურ მუშაობას და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჟურნალისტიკაში.

ეს მხოლოდ რამდენიმე მაგალითია, თუმცა ინოვაციისათვის ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიების გამოყენება ხდება მრავალი სხვა მედიასაშუალების მიერ როგორც შინაარსის შექმნის, ასევე მომხმარებელთა მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით. კომპანიები ავტომატურად ქმნიან მოკლე ვიდეორგოლებსა და ტრეილერებს. ალგორითმების დახმარებით ახალი ამბები ავტომატიზებულია. სტრუქტურირებული მონაცემებიდან ფაქტების ამოღებით მათ შეუძლიათ მარტივი რეპორტაჟების, საფინანსო და სპორტული ანგარიშებისა და ამინდის პროგნოზის მომზადება. ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია აუდიტორიის ქცევის გაანალიზებით, გამოავლინოს მათი მისწრაფებები, მოთხოვნილებები და წარმოდგენილი უპირატესობების გათვალისწინებით შექმნას საჭირო კონტენტი. ამასთანავე, ალგორითმებს შეუძლიათ ეპიზოდისა და საკვანძო მომენტის გამოყოფა მიმზიდველი პრომორგოლისთვის. ასევე, მაგალითად ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგია „Adobe Sensei“ კონტენტის შესაქმნელად ამარტივებს ვიდეოს რედაქტირების პროცესს, აუმჯობესებს გამოსახულების ხარისხს, ფერთა კორექციასა და მონტაჟს.

ზემოაღნიშნული მაგალითები ცხადყოფს, როგორ ცვლის ხელოვნური ინტელექტი მედიაწარმოების შესაძლებლობებს, მის გავრცელებასა და მაუწყებლობის აღქმას, რაც პირველ რიგში გავლენას ახდენს მომხმარებელზე და ინდუსტრიის ბიზნეს მოდელებზე.

მედიამ, რომელმაც აიტაცა და ჩაერთო ხელოვნური ინტელექტის განვითარებაში ვერ გათვალა ინტელექტუალური საკუთრებისა და უსაფრთხოების პოტენციური საკითხები, რომლებიც წარმოიქმნა ამ ტექნოლოგიის ფართოდ გამოყენების შედეგად. დღეს უკვე რვა ამერიკული გაზეთი უჩივის „OpenAI“-ს და „Microsoft“-ს საავტორო უფლებების დარღვევისთვის. „New York Daily News“-მა, „Chicago Tribune“-მა, „Denver Post“-მა და სხვა გაზეთებმა სარჩელი შეიტანეს ნიუ-იორკის ფედერალურ სასამართლოში. 2023 წლის დეკემბერში, „New York Times“-მა უჩივლა როგორც OpenAI-ს, ასევე მის პარტნიორ

„Microsoft“-ს მსგავსი საფუძვლით, იმის მტკიცებით, რომ „ChatGPT“-ის შექმნა და ტრენინგი მოიცავდა საავტორო უფლებებით დაცული მასალის უკანონო გამოყენებას. გამოცემები ადანაშაულებენ „OpenAI“-სა და „Big Tech playbook“ (დიდი ხუთეულის ტექნოლოგიურ კომპანიებს - Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft) ხელოვნური ინტელექტის განვითარებისთვის, მედიის მიერ მოპოვებული მილიარდობით დოლარის ღირებულების ინფორმაციის, მოპარვაში და სხვის ხარჯზე გამდიდრებაში. მათი მტკიცებით საავტორო უფლებებით დაცული ახალი ამბების სტატიების, სიღრმისეული გამოკვლევების, მიმოხილვებისა და სხვა ინფორმაციის „არაკანონიერი გამოყენება“ ხელოვნური ინტელექტის პროდუქტების შესაქმნელად გამოიყენება. 2023 წელს გამოჩნდა საჩივრების ნაკადი, რომლებიც შეიტანეს ხელოვანთა ჯგუფებმა და მსხვილი საავტორო უფლებების მფლობელმა ორგანიზაციებმაც ხელოვნური ინტელექტის ყველაზე დიდ მწარმოებლებზე. საინფორმაციო ორგანიზაციებმა რეაგირება დაიწყეს.

სხვა საინფორმაციო სააგენტოებმა, მათ შორის „Associated Press“-მა და „Condé Nast“-მა, გაზეთმა „Washington Post“ საპირისპირო მიდგომა აირჩიეს. მათ „OpenAI“-ს თავიანთ არქივებზე შედარებით შეზღუდული გამოყენების წვდომის უფლება მისცეს გარკვეული საფასურისა და კორპორატიული პროგრამული უზრუნველყოფის ლიცენზიების სანაცვლოდ. მსგავსი გარიგებები გავრცელდა სხვა მედიასაშუალებებზეც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

თანამედროვე ციფრულ, ხელოვნური ინტელექტის ეპოქაში მედიასაშუალებებს უჭირთ არსებობა და შესაბამისად ამგვარი გარიგებებიც გასაგებია. მიუხედავად ამისა, ახალი ამბების გამომცემლებსა და ტექნოლოგიურ პლატფორმებს შორის ურთიერთობა სულ უფრო და უფრო დაძაბულია. ასევე, მნიშვნელოვანია გარიგებების საიდუმლოება, რომელიც მედიაორგანიზაციებთან განსხვავებულია. საფრანგეთის კონკურენციის მარეგულირებელმა ორგანომ (Autorité de la Concurrence), „Google“-ს 500 მილიონი ევროს ოდენობის ჯარიმა დააკისრა გამომცემლებთან, კონტენტთან დაკავშირებული შეთანხმების, „კეთილსინდისიერი“ მოლაპარაკების წარუმატებლობის გამო. „Google“-მა ჯარიმა გაასაჩივრა.

ათწლეულების განმავლობაში, მედიაგამომცემლები ცდილობდნენ, რომ „Google“-სა და „Meta“-ს კომპენსაცია გადაეხადა მათი კონტენტის გამოყენებისა და მიღებული მოგებისთვის. 2021 წელს ავსტრალიამ შემოიღო პირველი ასეთი სახის კანონი „ტექნოლოგიური გადასახადი“, რომლის შედეგადაც ყოველწლიურად დაახლოებით ორას ორმოცდაათი მილიონი ავსტრალიური დოლარი შესდიოდა რედაქციებს. კანადამ ონლაინ ახალი ამბების შესახებ კანონი მიიღო, რომელიც „Meta“-მ გააპროტესტა და უარი განაცხადა დაფინანსებაზე. თუმცა, „Google“ დათანხმდა კანადელ გამომცემლებს ყოველწლიურად ასი მილიონი კანადური დოლარი გადაუხადოს მათი სტატიების ბმულების განთავსებისთვის. გლობალურად „Google“-ზე იზრდება ზეწოლა, რომ გადაიხადოს საინფორმაციო კონტენტისთვის, რადგან ინდუსტრიის რეკლამა და შემოსავლები მკვეთრად შემცირდა ციფრული პლატფორმების აღზევებასთან ერთად. „Google“-მა და „Meta“-მ დაიწყეს სხვადასხვა მეთოდებით ბრძოლა, რომ მსგავსი კანონპროექტები სხვაგანაც არ გავრცელდებოდა.

მედიაბიზნესმა გარიგებები დადო „Google“-თან, ხოლო „Facebook“-მა ლიცენზირების ხელშეკრულებები გააფორმა გამომცემლებთან, თუმცა გარიგების პირობები არ გასაჯაროვებულა. ექსპერტები აკრიტიკებენ გარიგების საიდუმლოებას და პირობებს. მაგალითად, ზოგიერთი გარიგების შედეგად მედიაორგანიზაცია ვერ შეიტანს სარჩელს საავტორო უფლებების დარღვევის შესახებ. გამომცემლები საავტორო უფლებების

წესებისა და რეგულაციების დამკვიდრებას ცდილობენ, ხოლო ტექნოლოგიურ პლატფორმებს საერთოდ არ სურთ პოზიციების დათმობა. ბევრი ჩატბოტი წვდომას ახდენს იმ საიტების კონტენტზე, რომლებმაც დაბლოკეს მათი მამიებლები. „Google“-ის ანტიმონოპოლიური მოსმენების დროს მიცემულმა ჩვენებებმა ასევე აჩვენა, რომ საძიებო გიგანტს შეუძლია გამოიყენოს გამომცემლის კონტენტი ხელოვნური ინტელექტის მიმოხილვებისთვის, მაშინაც კი, თუ გამომცემლებმა უარი თქვეს „Google“-ის ხელოვნური ინტელექტის პროდუქტების ტრენინგისთვის გამოყენებაზე.

„Apple“-ის ვებბრაუზერზე „Safari“ ძიების გამოყენება ოცდაორი წლის განმავლობაში პირველად შემცირდა. ექსპერტთა მოსაზრებით სავარაუდო მიზეზი ხელოვნური ინტელექტით მომუშავე ძიების ინსტრუმენტების მზარდი გამოყენებაა, რომლებიც მომხმარებლების შეკითხვებზე სინთეზირებულ პასუხებს იძლევიან. კონტენტი არ ჩანს საკვანძო სიტყვებითა და რანჟირების ფორმულებით, არამედ სინთეზირდება და ჯამდება მანქანების მიერ. მომხმარებლებს სულ უფრო მეტად მოსწონთ პასუხების სწრაფად, სასაუბრო და კონტექსტის გათვალისწინებით მიწოდება.

ხელოვნური ინტელექტის საძიებო ბოტები საშუალოდ 95.7 პროცენტით ნაკლებ დაწკაპუნების ტრაფიკს ქმნიან, ვიდრე ტრადიციული „Google“-ის ძიებები. „Bain & Company“-ის კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 80 პროცენტი ეყრდნობა ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებულ შეჯამებებს ან ძიების გვერდის გადახედვას, დროის მინიმუმ 40 პროცენტზე დაწკაპუნების გარეშე.

მკვლევრებისა და პრაქტიკოსების მოსაზრებით ბევრი ენობრივი მოდელები (LLM) ჟურნალისტური ინსტიტუტების მიერ წარმოებულ კონტენტზეა გაწვრთნილი, მაგრამ მასალის გამოვრებისას ჟურნალისტურ სტანდარტებს არ იცავს. ენობრივმა მოდელებმა შეიძლება ნებისმიერი მედიაგამოცემის ტექსტი სიტყვასიტყვით, სათანადო ციტირების გარეშე, გაიმეოროს ან რეალური რეპორტიორების ნამუშევარი აბსტრაქტულ ციტატებსა და შეცდომაში შემყვან ენასთან გააერთიანოს. ეს არა მხოლოდ კვლევის პრობლემას, არამედ სერიოზულ საფრთხეს უქმნის საინფორმაციო საშუალებებს, რომელთა ფინანსური მოგება, სულ მცირე, ნაწილობრივ დამოკიდებულია ვებტრაფიკიდან

მიღებულ სარეკლამო შემოსავალზე და, უმეტეს შემთხვევაში, მათ არაფერს უხდიათ. ChatGPT-ს, ყველაზე პოპულარულ ხელოვნური ინტელექტის პლატფორმას — 601.5 მილიონი უნიკალური მომხმარებლის 5.2 მილიარდი ვიზიტი ჰქონდა, X-ზე კი ეს მაჩვენებელი 4.8 მილიარდს შეადგენდა. მომხმარებელთა ბაზის მნიშვნელოვანი ნაწილი ახალგაზრდაა.

ხელოვნური ინტელექტის მიერ ყალბი ამბების ავტომატურ გენერაციას იკვლევდნენ კალიფორნიის ბერკლის უნივერსიტეტის მეცნიერები. კვლევამ აჩვენა თუ როგორ დამაჯერებლად შეიძლება გამოიყურებოდეს კომპანია „OpenAI“-ის მიერ შემუშავებული კარგად გაწვრთნილი ალგორითმების GPT (Generative Pre-trained Transformer) მიერ დაწერილი ტექსტები, რომლებიც ადამიანის დაწერილისგან არ განსხვავდება. 2020 წლიდან ბევრი სტატია მიემდვნა სხვადასხვა კონტენტის, მათ შორის ყალბი ამბების შესაქმნელად ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების შესაძლო საზიანო შედეგებს. შესაბამისად, მეცნიერები და დარგის ექსპერტები საუბრობდნენ ხელოვნური ინტელექტის მიერ წარმოებული დეზინფორმაციისა და ყალბი ინფორმაციის გავრცელების საწინააღმდეგო ზომების შემუშავებაზე. აღნიშნული კვლევები ყურადღებას ამახვილებს მედიაში ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებისას ეთიკური სტანდარტებისა და პოლიტიკის შემუშავების მნიშვნელობის გაცნობიერებაზე.

მსგავსი მაგალითები ინფორმაციების გავრცელებისას აძლიერებს კრიტიკული აზროვნებისა და ინფორმაციის გადამოწმების მნიშვნელობას ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქაში. თუმცა, ეს საკმარისი არ აღმოჩნდა და საზოგადოების დაცვის თვალსაზრისით შემუშავდა პოლიტიკა,

რომელიც ხელოვნური ინტელექტის რეგულირებასა და თვითრეგულირებას გულისხმობს. მზარდი ხელოვნური ინტელექტის ინდუსტრია ეჭვ ქვეშ აყენებს ხელოვნური ინტელექტის ეთიკურ ბუნებას. შესაბამისად, სხვადასხვა მთავრობებმა შემუშავეს მექანიზმები ხელოვნური ინტელექტის მიერ ზიანის აღმოფხვრის მიზნით. ევროკავშირმა მიიღო ხელოვნური ინტელექტის აქტი - რეგულირების გლობალური სტანდარტი. მიმდინარე წლის თებერვალში ევროკავშირის ციფრული სერვისების შესახებ კანონი სრულად შევიდა ძალაში,

რომელიც ითვალისწინებს გამჭვირვალობის მოვალეობას მსხვილ ფირმებზე და აკისრებს მათ პასუხისმგებლობას უკანონო ან მავნე შინაარსისთვის.

ხელოვნური ინტელექტის შემქნელები, ტექნოლოგიების დანერგვისას, ოპერირებდნენ, რომ საზოგადოებისთვის და ადამიანების კეთილდღეობაზეა ორიენტირებული. დღესაც ამბობენ, რომ ხელოვნური ინტელექტის რეგულირება გამოწვევს ინოვაციური განვითარებისა და პროგრესის დასამარებას, მიუხედავად სოციალური შედეგებისა.

ერთიანი პოლიტიკის შემუშავება მნიშვნელოვანია ხელოვნური ინტელექტის ეთიკის განსაზღვრისას, რომელიც მსხვილმა კომპანიებმა და ინდივიდებმა უნდა გაითვალისწინონ ტექნოლოგიების შემუშავების, დანერგვისა და გამოყენებისას. საჭიროა შეიქმნას: ეთიკის შიდა და გარე აუდიტი, ეთიკის ომბუდსმენების ინსტიტუტი, ხელოვნური ინტელექტის ეთიკის დამკვირვებლები, ხელოვნური ინტელექტის სანდო ეთიკის მამხილებელი ორგანიზაციები. კომპანიები უნდა იყვნენ გამჭვირვალე მათი მომხმარებლების წინაშე და სწრაფად რეაგირებდნენ მონაცემების შესაძლო დარღვევებზე. მუდმივად უნდა განიხილებოდეს ხელოვნური ინტელექტის განვითარების რისკები, სარგებელი, სამომავლო პერსპექტივები და შედეგები. ეთიკის პრინციპები განსაზღვრავს, რომ ხელოვნური ინტელექტი უფრო უსაფრთხო და საიმედო იყოს.

ბევრ ჟურნალისტს ემინია, რომ ხელოვნური ინტელექტის პროდუქტები ეგზისტენციალურ საფრთხეს უქმნის პროფესიას. ხელოვნური ინტელექტის პროგრამული უზრუნველყოფა იწყებს ჟურნალისტიკაში სამუშაო ადგილების ჩანაცვლებას და შემცირებას და მთლიანად მედიის ეკონომიკის შესუსტებას. მომავალი არც ისე კარგად გამოიყურება. 2024 წელს ციფრულმა მედიამ Business Insider თანამშრომლების 21% შეამცირა სწორედ სიახლისკენ სწრაფვის გაცხადებული სტრატეგიის საფუძველზე. ამერიკულმა საინფორმაციო გამოცემამ „Axios“ 2024 წელს 50 თანამშრომელი გაათავისუფლა, რაც მთლიანი პერსონალის 10%-ს შეადგენდა.

Trusting News 2025 წლის კვლევის მიხედვით საზოგადოების უმრავლესობა სკეპტიკურად უყურებს ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებულახალ ამბებს, რაც ჟურნალისტურ საქმიანობის ღირებულებაზე მიუთითებს. უბრალოდ უფრო რთულია იმის გარკვევა, თუ როგორ მიეწიდოს ინფორმაცია და ამსთანავე შეინარჩუნოს/მოიზიდოს აუდიტორია. მედიამ უნდა იპოვნოს გზა საკუთარი აუდიტორიის მოსაპოვებლად. მედიამ, უნდა გაარკვიოს, როგორ განვითარდეს, რათა რეალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება გააგრძელოს. გაანალიზოს თუ როგორ პოულობენ, მოიხმარენ და ურთიერთობენ ადამიანები სიახლეებთან და შესაბამისად, ამ რევოლუციურ ტექნოლოგიურ ეპოქაში, ცვლილებების გააზრება და მათზე

სწორება შესაძლოა ერთ-ერთი ყველაზე კრიტიკული გამოწვევა იყოს, რომლის წინაშეც მედია დგას.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული ჟურნალისტიკა, მედიის ტრანსფორმაცია, საინფორმაციო ინოვაციები, ხელოვნური ინტელექტის ჟურნალისტიკა.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) Whittaker, Jason Paul, Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism, 2019, Taylor & Francis
- 2) Natasha Sommerfeld, Megan McCurry, and Doug Harrington, Goodbye Clicks, Hello AI: Zero-Click Search Redefines Marketing, 2025, Bain. <https://www.bain.com/insights/goodbye-clicks-hello-ai-zero-click-search-redefines-marketing/>
- 3) SC Lewis, AL Guzman, TR Schmidt, Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news, 2019, Digital Journalism. https://scholar.google.com/scholar_lookup?author=S.+C.+Lewis&author=A.+L.+Guzman&author=T.+R.+Schmidt&publication_year=2019&title=Automation+journalism+and+human%E2%80%93machine+communication:+rethinking+roles+and+relationships+of+humans+and+Machines+in+News&journal=Digit.+Journal.&volume=7&pages=409-427
- 4) MF de-Lima-Santos, W Ceron, Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook, 2021, MDPI. https://scholar.google.com/scholar_lookup?author=M.+F.+De-Lima-Santos&author=W.+Ceron&publication_year=2022&title=Artificial+intelligence+in+news+media:+current+perceptions+and+future+outlook&journal=Journal.+Media&volume=3&pages=13-26
- 5) Al-Zoubi, N Ahmad, NA Hamid, Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists, 2024, researchgate.net https://scholar.google.com/scholar_lookup?author=O.+Al-Zoubi&author=N.+Ahmad&author=N.+A.+Hamid&publication_year=2024&title=Artificial+intelligence+in+newsrooms:+ethical+challenges+facing+journalists&journal=Studies+Media+Commun.&volume=12&pages=401
- 6) Everything to know about Canada's Online News Act hearings, 2022, Columbia Journalism Review https://www.cjr.org/tow_center/online-news-act-hearings.php
- 7) Artificial Intelligence, 2025, Trusting News <https://trustingnews.org/trustkits/ai/>
- 8) ChatGPT Statistics Revealed: From User Growth to Economic Impact, 2025, DOIT Software <https://doit.software/blog/chatgpt-statistics#screen2>
- 9) Alexandra Borchardt, News Report 2025: Leading Newsrooms in the Age of Generative AI, 2025, EBU NEWS REPORT
- 10) Hannes Cools, Nicholas Diakopoulos, Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities, 2024, Digital Journalism
- 11) T. J. Thomson, Ryan J. Thomas, Phoebe Matich, Generative Visual AI in News Organizations: Challenges, Opportunities, Perceptions, and Policies, 2024, Digital Journalism