

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 075-028.26:004.8]005.336.4(73)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/37>

Даниленко С. А.

Міжнародний гуманітарний університет

АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КРАУДСОРСИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ

У статті розглядаються інноваційні форми та методи взаємодії тележурналістів між собою та з аудиторією, а також можливості використання новітніх технологій для створення та обробки контенту в американських аудіовізуальних медіа. Зосереджено увагу на сучасних інструментах редакційних колективів, що ґрунтуються на краудсорсингу та штучному інтелекті.

Підкреслюється значення конвергенції медіа та цифрової революції, які ініціювали важливий процес трансформації, впливають на діяльність редакційних колективів усіх аудіовізуальних медіа. Інформаційно-комунікаційні технології та Інтернет відкрили нові можливості для співпраці, що сприяє реалізації міжнародних спільних проєктів за участю колег з різних країн.

Автором досліджуються сучасні інструменти редакційних колективів, що базуються на краудсорсингу та штучному інтелекті. Їхній потенціал сприятиме підвищенню продуктивності та розвитку творчих і креативних ідей, які тележурналісти активно впроваджують у повсякденній діяльності. Аналізується вплив цих технологій на процес збору інформації та сучасні тенденції, дослідження підтвердило, що протягом останнього десятиліття журналістика, заснована на штучному інтелекті, стала широко впроваджуватися в редакціях по всьому світу, а технологія здатна створювати матеріали на різноманітні теми. Проводиться спостереження за розвитком штучного інтелекту у виробництві медіаконтенту, а також продовження експериментів у сфері роботизованої журналістики, де алгоритми за лічені хвилини генерують десятки новинних текстів без помилок.

Виявлено можливості використання штучного інтелекту та краудсорсингових матеріалів в аудіовізуальних медіа, які допоможуть залучати аудиторію та всебічно висвітлювати важливі питання і явища, демонструвати здатність швидко та об'єктивно аналізувати великі обсяги даних, а також отримувати актуальну інформацію на конкретні теми.

Ключові слова: аудіовізуальні засоби масової інформації, американський досвід, інформаційні технології, краудсорсинг, медіа-контент, мультимедіа, штучний інтелект.

Постановка проблеми. Сучасне комп'ютерне програмне забезпечення та Інтернет дозволили аудіовізуальним ЗМІ залучати й утримувати лояльну аудиторію. Значні зміни в аудіовізуальній журналістиці та редакційній діяльності на різних рівнях викликані мультимедійними процесами. Зміни в технологіях та впровадження «універсальних» методологій для тележурналістів – це лише деякі з нововведень, які реалізують редакції. З новим етапом розвитку тележурналістики відбувається поступова міграція всіх існуючих форматів на єдину інтернет-платформу. Аудіовізуальні ЗМІ зазнають змін через мультимедійні процеси.

Для того щоб різний контент міг транслюватися в різних форматах, його необхідно створювати в одному місці. Тележурналісти, які працюють у таких організаціях, мають багатопрофільні навички.

Нині кожна публікація має онлайн-версію та мобільний додаток, що ще більше полегшує доступ до контенту. Користувачі можуть отримувати доступ до аудіовізуальних медіа в будь-який час, а глядачі можуть обрати найбільш зручний спосіб отримання інформації та участі у новинному процесі. Деякі аудіовізуальні ЗМІ прагнуть випередити конкурентів, створюють ексклюзив-

ний контент і залучають рекламодавців, що свідчить про їх комерційний інтерес. Інші телевізійні редакції надають перевагу співпраці замість конкуренції, реалізують масштабні міжнародні проекти та зосереджують увагу на найважливіших соціально-економічних питаннях, які стосуються громадян багатьох країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом українські науковці зосередили свої дослідження на аудіовізуальному контенті та новітніх технологіях подачі інформації на телебаченні (Р. Вербовий, А. Ворона, В. Гридчина, В. Кириленко, В. Захарченко, О. Ситник, Л. Хотюн, Є. Цимбаленко). Особливу увагу привертають наукові роботи, які стосуються трансформації та розширення можливостей медіа, інтеграції різних видів медіаконтенту в реальному часі, а також впровадження краудсорсингу та штучного інтелекту в діяльності редакцій у різних країнах. Зокрема, в Сполучених Штатах Америки дослідники активно займаються цими актуальними темами та роблять логічні висновки щодо технологічної обробки контенту (І. Зайдель, Р. Левер, С. Мюррей, Н. Ньюман, Н. Салах-Елдін, Дж. Пейзер, С. Роджерс, К. Реффел, К. Фуруічі, М. Харгрейв).

Сьогодні на міжнародному рівні тривають дослідження, присвячені аналізу тенденцій сучасної журналістики, вивченню нових можливостей роботи з контентом у медіа, прогнозують його розвиток. Журналісти, науковці та медіа-аналітики звертають увагу на нові методи обробки інформації, які застосовуються, коли стандартне програмне забезпечення не здатне вирішити поставлені завдання.

Дослідники також зосереджують свою увагу на наукових розробках, які стосуються проєктів, а також мають на меті виявлення прихованої інформації в великих масивах даних, що не можуть бути виявлені та ідентифіковані самостійно.

Крім того, існує ряд питань, які потребують подальшого вивчення. Зокрема, це стосується перспектив розвитку штучного інтелекту у виробництві контенту у медіа, а також продовження експериментів у сфері роботизованої журналістики, де алгоритми за лічені хвилини генерують десятки новинних текстів без помилок і друкарських неточностей.

Постановка завдання. Метою цієї статті є вивчення використання штучного інтелекту та краудсорсингу в телевізійній журналістиці, а також оцінка їхнього рівня застосування при створенні різноманітного медіа-контенту. Зібрані

дані можуть стати основою для подальших досліджень у галузі штучного інтелекту та краудсорсингу в діяльності редакцій аудіовізуальних засобів масової інформації.

Практична значущість дослідження полягає в можливості впровадження штучного інтелекту та краудсорсингу під час підготовки новинного контенту, що дозволяє зменшити навантаження на журналістів та забезпечити об'єктивну оцінку матеріалів. Водночас, вивчаючи вплив цих технологій на процес збору інформації та сучасні тенденції, дослідження показало, що протягом останнього десятиліття журналістика, що базується на штучному інтелекті, активно впроваджується в редакціях по всьому світу, і ця технологія має можливість створювати журналістські матеріали на різноманітні теми.

Основна ідея полягає в тому, що автоматизація звільняє телевізійних журналістів від рутинних завдань, таких як перевірка граматики та дотримання мовних норм. Це дає їм можливість зосередитися на більш творчій та змістовній діяльності. В результаті, вони можуть створювати цікавіші та актуальніші матеріали, а також ефективніше передавати інформацію глядачам.

Основним методом, використаним у даному дослідженні, є порівняльний аналіз, моніторинг та вивчення застосування краудсорсингу та штучного інтелекту в редакціях аудіовізуальних засобів масової інформації. У процесі дослідження були залучені матеріали, що стосуються впровадження новітніх технологій у діяльності провідних американських телеканалів. Таким чином, головною метою цієї статті є аналіз використання штучного інтелекту та краудсорсингу в телевізійній журналістиці з метою оцінки їхньої ролі у створенні різноманітного медіа-контенту. Зібрані дані можуть стати корисними для подальших досліджень у цій галузі.

Практична значущість цього дослідження полягає у можливості застосування штучного інтелекту та краудсорсингу для створення новинного контенту, що сприяє зменшенню навантаження на журналістів і забезпечує об'єктивність оцінки матеріалів. Вивчаючи вплив цих технологій на процес збору інформації та сучасні тенденції, було виявлено, що протягом останнього десятиліття журналістика, що використовує штучний інтелект, активно впроваджується в редакціях по всьому світу, а ця технологія здатна генерувати матеріали на різноманітні теми.

Основна мета полягає в тому, щоб автоматизація звільнила телевізійних журналістів від

рутинних завдань, таких як перевірка граматики та дотримання мовних норм. Це дозволить їм зосередитися на більш змістовній і творчій роботі. В результаті буде можливість створювати більш привабливий і актуальний контент, а також ефективніше передавати інформацію аудиторії.

Виклад основного матеріалу. У сучасних аудіовізуальних засобах масової інформації висвітлення подій виходить за межі міських, регіональних чи національних рамок і є менш вимогливим у порівнянні з великими міжнародними проектами. Комунікаційні інструменти дозволяють тележурналістам удосконалювати свої професійні навички та активно співпрацювати для створення міжнародних матеріалів, які можуть мати значний вплив. Концепція «спільної журналістики» передбачає участь кількох представників різних аудіовізуальних ЗМІ в одному великому проекті. Зазвичай це співпраця між тележурналістами з однієї країни, але іноді телевізійні проекти стають настільки масштабними, що кореспондентам з різних країн доводиться об'єднувати зусилля для збору та аналізу даних з певних проблемних питань.

Журналістика співпраця є відносно новим явищем. Згідно з сучасними практиками, можна виділити чотири рівні співпраці між журналістами в США. На думку американської дослідниці Стефані Мюррей, співпраця в журналістиці займає ключове місце на загальнонаціональному рівні. У нещодавньому звіті Інституту некомерційних новин зазначається, що «некомерційні ЗМІ часто співпрацюють між собою в редакційному аспекті для створення більш глибоких репортажів та історій». Наприклад, National Public Radio – найбільша некомерційна мережа радіостанцій у США – продовжує розширювати свою мережу спільних новинних відділів, які охоплюють значну частину країни. Ця велика суспільна медіа має 10 спільних редакцій у Техасі, Каліфорнії, Кентуккі, Огайо, Індіані та Нью-Йорку, а також у регіонах Перської затоки, на Середньому Заході, в Новій Англії та на Гірському Заході [6].

Сьогодні в США внутрішня співпраця між журналістами, які працюють у різних редакційних відділах, є найпоширенішою практикою. Зазвичай вона використовується для глибшого аналізу матеріалів, обміну важливими контактами, детальнішого відтворення подій, а також для прискорення робочих процесів завдяки впровадженню сучасних технологій обміну контентом.

Співпраця між різними ЗМІ в одному місті чи штаті, а також між медіа з різних міст або штатів,

є надзвичайно важливою. Американська мережа журналістських розслідувань регулярно працює спільно з великими медіа, чії розслідування часто транслюються на CNN. Наприклад, стаття «Громадські роботи: приховані порушення» була опублікована в Boston Globe і представлена на CNN.

Міжнародна або транснаціональна співпраця спрямована на реалізацію великих транскордонних проектів. Яскравим прикладом є Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів (ICIJ). На офіційному веб-сайті консорціуму зазначено, що він також співпрацює з медіа-організаціями, серед яких є як всесвітньо відомі видання, такі як BBC, The New York Times, The Guardian та Asahi Shimbun, так і невеликі регіональні некомерційні центри журналістських розслідувань [4].

Серед найвідоміших публікацій можна виділити «Панамський архів», «Архіви райського острова», «Дос'є на імплантат», «Секрети на продаж» та «Виселення та дезертирство». У цих проектах брали участь численні журналісти з різних країн, які обмінювалися інформацією, подавали запити до державних установ на прохання колег, спільно аналізували документи, обговорювали свої думки та зберігали свою роботу в таємниці, щоб уникнути її розголошення.

Журналіст і письменник Саймон Роджерс у своїй книзі «Факти – це святе» акцентує увагу на перевагах співпраці в журналістиці. Він підкреслює, що міжнародна співпраця, особливо в галузі журналістських розслідувань, є дієвим способом обробки великих обсягів даних за умов обмежених ресурсів. Завдяки розподілу ресурсів між різними організаціями, журналістська спільнота може діяти більш ефективно [11].

Американський аналітик Маршалл Харгрейв вважає, що «спільна журналістика» або краудсорсинг полягає у створенні великого проекту, в якому беруть участь кілька журналістів та новинних організацій, що не підпорядковуються єдиній материнській структурі. Краудсорсинг є прикладом колективної роботи, яка сприяє новим змінам у функціонуванні редакцій аудіовізуальних ЗМІ завдяки активному використанню Інтернету [3].

На думку Клайва Реффела, основою краудсорсингу в медіа стала неорганізована діяльність, коли тисячі користувачів виконують певні завдання або обговорюють цікаві теми з іншими зацікавленими особами. У таких дискусіях національність, стать, вік, соціальний статус, рівень освіти та походження не мали значення [9].

Варто зазначити, що краудсорсинг сьогодні все частіше застосовується на телебаченні як спосіб

збору знань, оскільки він набуває популярності в сфері збору інформації для журналістських проєктів та спільного створення історій з глядачами, слухачами та читачами. Така «соціальна» діяльність дозволяє максимально ефективно збирати та обробляти інформацію в найкоротші терміни, ставши незамінним інструментом для журналістів, які, з огляду на специфіку своєї роботи, повинні працювати з великими обсягами даних.

Відповідно до визначення дослідників Кіри Фуруїчі та Ізабель Зайдель, краудсорсинг – це свідоме залучення групи людей для виконання завдань, які необхідні для створення історії. Це може включати пошук теми, збір та аналіз даних, а також цілеспрямовані публічні запити і обмін особистим досвідом, що сприяє формуванню історії [2].

Як і будь-яке інше явище, краудсорсинг має свої плюси та мінуси в журналістській практиці. Серед переваг можна виділити доступ до унікальних знань і досвіду великої кількості людей, різноманітність творчих ідей, значне скорочення часу на аналіз і систематизацію великих обсягів інформації, а також можливість залучення фінансування для реалізації масштабних проєктів. Проте є й недоліки, зокрема ризик появи помилок і неточностей під час збору та аналізу даних, загроза дезінформації як для журналістів, так і для їхньої аудиторії через ненадійні джерела.

Інформацію від різних аудиторій можна збирати з різними цілями. Дослідники з Knight Lab при Північно-Західному університеті в США визначили дев'ять основних завдань. Серед них: розширення наявних баз даних користувачів і аудиторій або створення нових, генерація ідей та колективне вирішення спільних проблем, демонстрація нових розробок, впровадження продуктів з новими функціями або додатковими перевагами, навчання аудиторії та привернення уваги до важливих питань [8].

З огляду на вищезазначене, журналістів, які звертаються за допомогою до «натовпу», можна поділити на кілька категорій. Одним із найпростіших і найпоширеніших типів є збір інформації. У цьому випадку комунікація є одноразовою і має конкретну мету. Ініціатором виступає журналіст, який запрошує аудиторію допомогти знайти та поділитися інформацією на певну тему. Яскравим прикладом цього є проєкт «Без домів Сан-Франциско» від американського видання San Francisco Chronicle, який успішно працює вже п'ять років.

Численні запити сучасних електронних засобів масової інформації закликають аудиторію діли-

тися відео та фотографіями. Яскравим прикладом цього є ініціатива представників некомерційного видання Pro Publica, які заснували у Facebook групу, присвячену безпеці пацієнтів, під назвою Patient Safety Action Network Community. Це сталося після того, як вони дізналися, що щорічно в США близько мільйона людей страждають від наслідків призначеного лікування [15].

Інший тип краудсорсингу можна описати як глибоку співпрацю. Журналісти залучають користувачів на всіх етапах своєї роботи, включаючи збір, обробку, фільтрацію та аналіз інформації. Такий підхід до комунікації є надзвичайно продуктивним, супроводжується активними дискусіями, постійним обміном думками, висловленням власних поглядів та рекомендаціями щодо подальших дій. Загалом, цей метод можна вважати більш ефективним, оскільки він не лише сприяє обміну досвідом і збору детальної інформації, але й дозволяє розглянути проблему з нової точки зору, генеруючи креативні та несподівані рішення, які можуть допомогти досягти бажаного результату.

У деяких випадках журналістам аудіовізуальних ЗМІ бракує знань для повноцінного аналізу отриманої інформації, і в таких ситуаціях залучення експертів, які мають достатні знання для проведення подальших досліджень, є дуже ефективним. Наприклад, журналісти NBC звернули увагу на проблему смертності хірургічних пацієнтів у лікарнях США і спільно з групою медичних експертів розробили систему оцінки ефективності хірургічних операцій. Ця база даних розраховує показники смертності та ускладнень після хірургічних втручань у восьми категоріях на основі програми Medicare [10].

Сьогодні американські тележурналісти успішно залучають свою аудиторію до спільної діяльності, будь то пошук інформації або обробка великих обсягів документів. Хоча цей підхід, що передбачає участь колег і глядачів, має очевидні переваги, принципи такої роботи вимагають ретельного аналізу отриманих даних і зменшення ризику пропустити важливу інформацію. У цьому контексті методи, засновані на штучному інтелекті, виявляються більш ефективними.

Процеси глобалізації та діджиталізації сприяли впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери життя. У зв'язку з цим інструменти для роботи на цифрових платформах стають важливими чинниками, які підвищують ефективність і результативність журналістської діяльності, конкурентоспроможність аудіовізуаль-

них ЗМІ та залучення аудиторії. Одним із таких інноваційних інструментів є штучний інтелект.

Щороку з'являється все більше прикладів застосування штучного інтелекту в медіаорганізаціях. Використання штучного інтелекту в аудіовізуальних медіа викликало неоднозначну реакцію серед журналістів, редакторів і керівників теле-радіокомпаній. Серед негативних наслідків, які були озвучені, – побоювання щодо скорочення кількості нових журналістів, високі витрати на розробку, невпевненість у досягненні успіху, а також потреба в постійному залученні експертів, які могли б координувати роботу зі штучним інтелектом відповідно до редакційних вимог. Це лише деякі з висловлених занепокоєнь.

Інтеграція штучного інтелекту в роботу редакційних організацій є безперечним і очевидним явищем. Прогрес у сфері штучного інтелекту має стратегічну важливість і вимагає державної підтримки. На думку дослідника інституту Reuters Н. Ньюмана, ініціативи, пов'язані зі штучним інтелектом, можна класифікувати на три основні категорії [7]. По-перше, це застосування машинного навчання для персоналізації контенту та створення списків рекомендованих публікацій відповідно до інтересів користувачів. По-друге, автоматизація обробки великих обсягів текстового та відеоконтенту, що включає генерацію даних за допомогою алгоритмів обробки природної мови, відома як роботизована журналістика. По-третє, штучний інтелект допомагає вирішувати проблему інформаційного навантаження і може бути корисним інструментом для підтримки телевізійних журналістів.

Відомі американські аудіовізуальні медіа, такі як NBC, CBS, ABC, Fox і CNN, регулярно експериментують зі штучним інтелектом у своїх редакціях. Згідно з опитуванням Інституту дослідження журналістики Reuters, 52% респондентів у США та 63% у Великій Британії висловили занепокоєння щодо взаємодії з новинами, які були здебільшого створені штучним інтелектом. Цього року Інститут опублікував річний звіт про цифрові новини, заснований на опитуванні майже 100 тисяч осіб у 47 країнах, в якому висвітлено проблеми, з якими стикаються медіа. Автори звіту зазначають, що споживачі новин обережно ставляться до використання штучного інтелекту у виробництві новин, особливо стосовно чутливих тем, таких як політика. Водночас респонденти більш позитивно оцінюють технічне використання штучного інтелекту для підвищення ефективності роботи журналістів [1].

Сучасні тенденції свідчать про те, що відомі американські медіа, такі як Washington Post, Bloomberg та Associated Press, все частіше застосовують комп'ютерні програми для створення новинного контенту, швидкого збору інформації на різні теми та випуску одноразових або регулярних новинних оновлень. Це відбувається з високою точністю та чіткістю. У той час як журналісти та редактори стикаються зі звільненнями в цифрових і традиційних газетах, автоматично генерована журналістика набирає популярності. Приблизно третина контенту, що публікується Bloomberg News, створюється за допомогою різних форм автоматизації. Система Cyborg, яку використовує компанія, допомагає журналістам генерувати тисячі статей про квартальні звіти компаній. Програма здатна аналізувати фінансовий звіт відразу після його публікації та миттєво формувати новину з найактуальнішими фактами та цифрами. На відміну від бізнес-журналістів, які вважають такі репортажі нудними, Cyborg виконує цю роботу без жодних нарікань.

Технологія Cyborg дозволяє Bloomberg конкурувати з Reuters, своїм основним суперником у галузі швидкої ділової фінансової журналістики, а також забезпечує можливість змагатися з новими гравцями на інформаційному ринку – хедж-фондами, які використовують штучний інтелект для надання актуальних даних своїм клієнтам. Однак багато редакторів телеканалів вважають, що роботи не можуть повністю замінити журналістів як творчих особистостей. На даному етапі найкращим рішенням є злагоджена співпраця, коли алгоритми виконують пошук і відбір інформації, а тележурналісти створюють цікавий відеоконтент [14].

Найбільшого поширення штучний інтелект набув у сфері телевізійних новин. Відомі експерименти NBC та CNN у США демонструють, як «машини» створюють шаблонні новини для телепередач і відстежують нові теми для майбутніх сюжетів у реальному часі. Це дозволяє припустити, що як сьогодні, так і в найближчому майбутньому комп'ютерні алгоритми або роботи-журналісти можуть формувати інформаційний порядок денний, обираючи найбільш і найменш актуальні новини, а також вирішуючи, які новини глядачі повинні бачити в першу чергу.

Практичне використання штучного інтелекту в аудіовізуальних медіа демонструє, що «машини» досягають найбільших успіхів у сфері ділових новин та економічних показників. Наприклад, інформаційні агентства вже протягом багатьох років автоматизують новини про прибутки

компаній; приблизно третина контенту, який використовує NBC, створюється за допомогою автоматизованих технологій. Кіборг-система, що застосовується телеканалом, здатна допомогти журналістам генерувати тисячі відеороликів про прибутки компаній шокквартилу [5].

Н. Салах-Елдіні вважає, що штучний інтелект відкриває нові можливості для оптимізації процесів, підвищення ефективності роботи редакцій та операцій, а також для створення нового досвіду. Це дозволяє редакційним командам зосередитися на основах журналістики: створенні переконливих історій та проведенні глибоких розслідувань. Крім того, штучний інтелект здатний пропонувати широкий спектр контенту – від спеціалізованих матеріалів до локалізованих історій, а новинні сюжети, що містять найважливіші факти та цифри, можуть бути створені за лічені секунди [12].

Швидкість і обсяг новин вимагають нових підходів у роботі журналістів, що передбачає використання алгоритмів для пошуку тем і перевірки отриманої інформації. NBC розробила власний інструмент для перевірки фактів, який дозволяє тележурналістам перевіряти мультимедійний контент у режимі реального часу.

Ще один важливий аспект використання штучного інтелекту в аудіовізуальних ЗМІ полягає в аналізі великих даних і пошуку тем для статей серед величезних обсягів інформації. Цей підхід активно застосовують так звані журналісти даних – професіонали, які працюють з великими даними як основним джерелом інформації. Хоча наразі прикладів матеріалів, створених за допомогою штучного інтелекту, не так багато, вони демонструють значний потенціал цього аналітичного підходу.

Один із прикладів – проект WSJ/The College, який фокусується на діяльності CBS, провідного телеканалу в США. Під час розробки рейтингу тележурналісти вивчали вподобання та потреби абітурієнтів, які планують вступ до університетів [13]. Основною метою проекту було виправлення недоліків існуючих університетських рейтингів, які не враховують усі важливі аспекти для абітурієнтів. Завдяки можливості порівнювати два університети за однаковими критеріями, автори проекту надали абітурієнтам та їхнім батькам можливість оцінити сильні та слабкі сторони конкретного навчального закладу в контексті порівняльних характеристик, а не в загальному порівнянні з усіма університетами. Складений список університетів демонструє їхні переваги та недоліки за різними індикаторами.

Автори проекту підкреслюють, що автоматизований процес функціонує завдяки редакторам, які розробляють шаблони. Програмне забезпечення автоматично формує текстовий висновок на основі структурованих вхідних даних. Існує кілька підходів до створення цих шаблонів. Після формування бази даних усі зібрані дані були перевірені за допомогою спеціально розробленого алгоритму. В результаті були створені основні шаблони рейтингу, кожен з яких має свою унікальну історію університету.

Слід зазначити, що інформаційні матеріали, отримані за допомогою штучного інтелекту, можуть відрізнятися в залежності від масштабу завдання та обсягу аналізованих даних. Цей метод використовується, коли стандартне програмне забезпечення не здатне вирішити поставлену задачу. Зазвичай такі проекти мають або міжнародний характер, або зосереджені на виявленні інформації, що прихована в великих масивах даних, яку журналісти не можуть самостійно виявити та ідентифікувати.

Висновки. Наше дослідження висвітлює можливості розвитку штучного інтелекту в галузі виробництва медіаконтенту. Це є продовженням експериментів у сфері роботизованої журналістики, де алгоритми здатні за короткий час генерувати десятки новинних текстів без помилок.

Штучний інтелект активно залучає редакційні колективи аудіовізуальних ЗМІ до процесу створення контенту. Він здійснює моніторинг обраних джерел, відстежує нову інформацію за певними темами, агрегує дані та шукає конкретні показники в великих масивах інформації. Це створює можливості для аналізу величезної кількості твітів, фотографій, постів і коментарів, а також для взаємодії з аудиторією, роботи з великими даними та фактчекінгу.

Потенціал Інтернету та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у цифрову епоху дозволяють телевізійним журналістам використовувати нові інструменти та рішення для створення вражаючих матеріалів, які викликають резонанс. Підхід журналістської колаборації вже довів свою ефективність, відкриваючи нові можливості для реалізації міжнародних проектів без зайвих витрат часу та коштів.

Тема використання штучного інтелекту та краудсорсингових матеріалів, які регулярно з'являються в американських аудіовізуальних медіа, наразі активно розвивається і потребує подальших досліджень. У майбутньому це допо-

може залучити та зацікавити аудиторію, а також мотивувати її до певних дій. Важливо всебічно розглядати значущі питання та явища, демон-

струючи вміння швидко і об'єктивно аналізувати великі обсяги інформації, а також отримувати актуальні дані з конкретних тем.

Список літератури:

1. Інститут масової інформації. Інститут дослідження журналістики: Читачі підозріло ставляться до видань, що використовують штучний інтелект. URL: <https://imi.org.ua/news/institut-doslidzhennya-zhurnalistyky-chytachi-pidozrilo-stavlyatsya-do-vydan-shho-vykorystovuyut-shi-i62058> (дата звернення: 03.09.2024).
2. Furuichi K., Seidel I. In search of best practices for journalistic crowdsourcing. Knight lab. URL: <https://studio.knightlab.com/results/crowdsourcing/crowdsourcing/> (дата звернення: 03.09.2024).
3. Hargrave M. Crowdsourcing: Definition, How It Works, Types, and Examples. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdsourcing.asp> (дата звернення: 03.09.2024).
4. Journalists. International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ). URL: <https://www.icij.org/journalists/> (дата звернення: 03.09.2024).
5. Lever R. Robo-journalism gains traction in shifting media landscape. PHYS.ORG. URL: <https://phys.org/news/2019-03-robo-journalism-gains-traction-shifting-media.html> (дата звернення: 03.09.2024).
6. Murray. S. The state of collaborative journalism in the U.S. in 2024. Medium. URL: <https://medium.com/centerforcooperativemedia/the-state-of-collaborative-journalism-in-2024-1e36323be4ac> (дата звернення: 03.09.2024).
7. Newman N. Trends and forecasts in journalism, media and technology 2024 // Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (дата звернення: 03.09.2024).
8. Northwestern University Knight Lab URL: <https://knightlab.northwestern.edu/> (дата звернення: 03.09.2024).
9. Reffell C. The power of crowdsourcing in citizen journalism: informing the world. Crowd sourcing week. URL: <https://crowdsourcingweek.com/blog/citizen-journalism/> (дата звернення: 03.09.2024).
10. Roaches in the operating room: Doctors at HCA hospital in Florida say patient care has suffered from cost cutting. NBC news. URL: <https://www.nbcnews.com/health/health-care/roaches-operating-room-hca-hospital-florida-rcna69563> (дата звернення: 03.09.2024).
11. Rogers S. «Facts are sacred». URL: https://books.google.com.ua/books?id=bTkCLLj9LVUC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 03.09.2024).
12. Salah-Eldin N. «For the first time ever, we're seeing a revenue stream from an AI company to a media company». EBU. URL: <https://www.ebu.ch/news/2024/07/for-the-first-time-ever-we-re-seeing-a-revenue-stream-from-an-ai-company-to-a-media-company> (дата звернення: 03.09.2024).
13. The Right Way to Choose a College // The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/articles/the-right-way-to-choose-a-college-11553266896> (дата звернення: 03.09.2024).
14. The Rise of the Robot Reporter. Metalika. URL: <https://metalikamachines.com/news/news-1/> (дата звернення: 03.09.2024).
15. When Evidence Says No, But Doctors Say Yes // Propublica. URL: <https://www.propublica.org/article/when-evidence-says-no-but-doctors-say-yes> (дата звернення: 03.09.2024).

Danylenko S. A. AMERICAN EXPERIENCE OF USING CROWDSOURCING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO CREATE JOURNALISTIC CONTENT IN AUDIOVISUAL MEDIA

The article examines innovative forms and methods of interaction between TV journalists and the audience, as well as the possibilities of using the latest technologies to create and process content in the American audiovisual media. Attention is focused on modern tools of editorial teams based on crowdsourcing and artificial intelligence.

The importance of media convergence and the digital revolution, which have initiated an important transformation process and influence the activities of editorial teams in all audiovisual media, is emphasised. Information and communication technologies and the Internet have opened up new opportunities for cooperation, which facilitates the implementation of international joint projects involving colleagues from different countries.

The author explores modern tools for editorial teams based on crowdsourcing and artificial intelligence. Their potential will help to increase productivity and develop creative and imaginative ideas that TV journalists actively implement in their daily work.

Analysing the impact of these technologies on the information gathering process and current trends, the study confirms that over the past decade, AI-based journalism has become widely implemented in newsrooms around the world, and the technology is capable of creating materials on a variety of topics. The article observes the development of artificial intelligence in the production of media content, as well as the continuation of experiments in the field of robotic journalism, where algorithms generate dozens of news texts without errors in a matter of minutes.

The article identifies opportunities for using artificial intelligence and crowdsourcing materials in audiovisual media to help engage the audience and comprehensively cover important issues and phenomena, demonstrate the ability to quickly and objectively analyse large amounts of data, and obtain up-to-date information on specific topics.

Key words: *audiovisual media, american experience, information technology, crowdsourcing, media content, multimedia, artificial intelligence.*