

ЗАЈАКНУВАЊЕ НА МЕДИУМСКАТА ПИСМЕНОСТ ВО ЕРАТА НА ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА: ИСПИТУВАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО ВРЗ ДИГИТАЛНОТО ГРАЃАНСТВО И ВРЗ ЕТИЧКОТО ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ

Александра Христовска

АПСТРАКТ

Во денешниот свет, којшто е меѓусебно поврзан и управуван од технологијата, императив е да се испита влијанието на вештачката интелигенција и на дигиталните медиуми врз разбирањето и ангажираноста на луѓето во однос на информациите. Ова истражување има за цел да го разгледа испреплетувањето помеѓу овие медиуми и да ја истражи улогата на образованието за медиумска писменост во контекст на вештачката интелигенција и дигиталните медиуми. Со тоа, студијата се обидува да увиди на каков начин промовирањето на критичкото размислување и етичката свест може да ги подобри способностите на луѓето одговорно да се движат низ дигиталниот пејзаж. Истражувањето разгледува на каков начин образованието за медиумска писменост придонесува за развој на вештини за критичко размислување и за етичко одлучување кај оние луѓе кои се во интеракција со медиумите управувани од вештачката интелигенција, потенцијалните ризици и предизвици поврзани со вештачката интелигенција при креирањето и ширењето дезинформации, и на каков начин интервенциите за медиумска писменост можат да ги ублажат овие ризици. Методологијата за ова истражување ќе биде поделена на три дела. Првиот вклучува преглед на литературата за да се разгледаат сегашните истражувања за медиумската писменост, вештачката интелигенција, дигиталното граѓанство, етичкото одлучување и анализата на студии на случај. Вториот вклучува анкети со поединци преку интернет, за да се процени нивното ниво на медиумска писменост, способностите за критичко размислување и етичката свест. Третиот дел користи експериментален пристап, што вклучува подготовка и дисеминирање на симулирана статија со лажни вести, генерирана од вештачка интелигенција. Целта е да се набљудува и да се анализира реакцијата на луѓето и степенот на проверка на фактите како реакција на неа. Некои од очекуваните резултати се идентификување на влијанието на образованието за медиумска писменост врз критичкото размислување, етичкото одлучување и дигиталното граѓанство во контекст на медиумите кои се управувани од вештачката интелигенција, разбирање на ризиците и предизвиците што ги носи вештачката интелигенција при креирањето и ширењето дезинформации, истакнување на врската помеѓу медиумското образование и граѓански ангажман, адресирање на етичките размислувања, предлагање насоки за интеграција на вештачката интелигенција во едукацијата за медиумска писменост и давање препораки за подобрување и одржување на иницијативите за медиумска писменост во услови на брз напредок на вештачката интелигенција.

Клучни зборови: образование за медиумска писменост, вештачка интелигенција, медиуми управувани од вештачка интелигенција, критичко размислување, етичко одлучување.

ВОВЕД

Подемот на современите медиумски опкружувања кои се под силно влијание на интеграцијата на вештачката интелигенција (ВИ)²³ ја зголеми важноста на образованието за медиумска писменост. Поради значењето на врската помеѓу вештачката интелигенција, од суштинска важност е да се потенцира на кој начин медиумската писменост може да дејствува како движечка сила во трансформирањето на дигиталното граѓанство, и тоа во контекст на медиумските опкружувања кои се под влијание на вештачката интелигенција. Од тие причини, ова истражување има за цел да ги процени вештините за критичко размислување и етичкото одлучување што се присутни кај оние лица кои комуницираат со медиуми управувани од вештачката интелигенција.

Брзото ширење содржини генерирани од вештачка интелигенција (ВИ) доведе до ера на трансформација на конзумирањето и дистрибуирањето информации. Бидејќи алгоритмите за вештачка интелигенција влијаат врз дигиталните искуства на индивидуалните корисници, автентичноста, кредибилитетот и етичките прашања во однос на медиумите кои се управувани од вештачка интелигенција се нешта кои сè повеќе добиваат на важност. Оваа студија ја разгледува сложената природа на медиумската писменост, со цел да се разбере на кој начин интеракциите на луѓето со содржина генерирана од вештачка интелигенција ги оформуваат нивните перцепции и како влијаат врз нивните одлуки при интеракција со дигиталниот свет.

Начинот на којшто порано пасивно ги конзумиравме и ги примаваме медиумите се промени – сега имаме поактивна и посилен група вештини што одговара на денешното информациско опкружување. Во суштината на образованието за медиумска писменост е еманципирањето на поединците со алатки за разумно оценување на вистинитоста и на контекстуалната суштина на информациите на интернет. Ова истражување решително ја позиционира медиумската писменост во улога на клучен агенс, инструментална во негувањето одговорно дигитално граѓанство, во борбата против ширењето на дезинформациите и во поддршката на етичкото одлучување во ерата на вештачката интелигенција.

Стремежот за разбирање на сложената динамика што ги поврзува медиумската писменост, медиумите управувани од вештачката интелигенција, критичкото размислување и етичкото одлучување бара користење повеќеслојна и ригорозна методологија. Студијата користи и квантитативни и квалитативни пристапи, кои опфаќаат анкета преку интернет и експеримент. Значајната експериментална димензија вклучува изложување на учесниците на симулирана статија со лажни вести генерирани од вештачка интелигенција, испитување на нивните реакции на дезинформации, нивната тенденција да се вклучат во проверка на фактите и нивната способност да ги дешифрираат медиумите кои се генерирани од вештачка интелигенција – што е само еден дел од пошироките предизвици што се предизвикани од дезинформации пропагирани од вештачката интелигенција.

23 Вештачката интелигенција („ВИ“) се однесува на симулирање на човечката интелигенција од страна на машини што се програмирани да размислуваат како луѓе и да ги имитираат нивните постапки. Оваа дефиниција може да се примени и на секоја друга машина којашто покажува особини поврзани со човечкиот ум, како што се учењето и решавањето проблеми.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Во широкиот дигитален пејзаж, каде што технолошкиот напредок доведе до појавата на вештачка интелигенција (ВИ) и до сложени медиумски структури, сведоци сме на постоење значајна интеракција. Оваа интеракција сигнализира трансформативни промени во нашето разбирање на информациите, ангажирање со содржината и етичко одлучување. Прегледот на литературата навлегува во доменот на вештачката интелигенција, медиумската писменост и етичкото одлучување, истакнувајќи го нивниот динамичен пресек и новите можности што тие ги претставуваат за современото дигитално граѓанство.

Дезинформациите се многу раширени во дигиталниот свет, што ја нагласува суштински важната потреба за дигитална медиумска писменост. Pennyscook и Rand (2018) го изнесоа концептот на „ефект на имплицирани вистина“²⁴. Нивното истражување сугерира дека додавањето на предупредувања во написите со лажни вести може да ја зголеми нашата перципирана точност за тие вести. Медиумската писменост станува наш компас на ова „патување“, овозможувајќи ни да се движиме низ маглата на неистините и да разликуваме автентичност и измама.

Вештачката интелигенција е современиот архитект на денешницата во создавање содржини и покажува неверојатно впечатливи способности кои исто така поставуваат етички прашања. Zellers et al. (2019) ја посочуваат двојната природа на вештачката интелигенција. Нивната работа го открива потенцијалот на вештачката интелигенција да генерира лажни вести, истовремено нагласувајќи ја потребата од внимателност. Во овој пејзаж полн со предизвици, медиумската писменост е наш светилник и таа ја поттикнува будноста на нашиот ум за да биде способен да ја разликува вистината од манипулираната содржина.

Во ова променливо опкружување, образованието за медиумска писменост е предмет на значителна трансформација. Ние се претворивме од пасивни корисници на медиумите кон тоа да бидеме нивни остроумни критичари. Hobbs и Jensen (2018) нè водат низ оваа еволуција и ни го покажуваат подемот и растот на медиумската писменост. Медиумската писменост е нашата алатка во ова патување и таа нè оспособува во тоа да правиме разлика помеѓу вистините и измислиците на вештачката интелигенција.

Содржините генерирани со вештачка интелигенција навистина воведуваат креативен талент, но ги прикриваат сложените етички прашања. Dubose и Havens (2019) ги нагласуваат етичките прашања кои ѝ се својствени на способностите на вештачката интелигенција. Медиумската писменост е нашиот водич, помагајќи ни да разбереме и да донесеме етички одлуки за содржината која е генерирана од вештачка интелигенција.

Критичкото размислување е камен-темелник што нè води низ волшебните, но истовремено и збунувачки креации на вештачката интелигенција. Ennis (2011) нè повикува да ја прифатиме суштината на истражувањето. Во светот на вештачката интелигенција, критичкото размислување ни помага да ги разбереме и да ги оцениме информациите со кои се среќаваме.

24 „Ефектот на имплицирани вистина“ е појава каде што постоењето предупредувања за некои, но не за сите лажни информации може да ги наведе луѓето да веруваат дека информацијата за која нема предупредување е вистинита информација.

Вештачката интелигенција може да создаде лажни информации што се шират на интернет. Allcott и Gentzkow (2017) нагласуваат дека социјалните мрежи имаат улога во ширењето лажни информации и ја истакнуваат потребата од делување. Медиумската писменост ни помага да разликуваме што е вистина, а што не е, и ни овозможува одговорно да бидеме во интеракција со содржините на интернет.

Како што се движиме низ дигиталниот свет, ние стануваме граѓани на виртуелна заедница. Livingstone (2009) ни дава насоки за тоа како да бидеме одговорни дигитални граѓани. Медиумската писменост ни помага да ја разбереме нашата одговорност во оваа виртуелна заедница и нè подготвува да се вклучиме во оваа виртуелна демократија и да направиме етички избор за содржината која е генерирана од вештачка интелигенција.

МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во суштина, проблемот којшто е опфатен со истражувањето е во однос на разбирањето на тоа како образованието за медиумска писменост може да ги поттикне лицата критички да стапуваат во интеракција со медиумите кои се генерирани од вештачката интелигенција, да донесуваат етички одлуки и да придонесат за одговорно дигитално граѓанство во ера во која вештачката интелигенција сè повеќе го обликува медиумскиот пејзаж.

Учесниците ги проверуваат своите способности за критичко размислување, но на сличен начин, со користење прашања во однос на нивното етичко одлучување и дигитален отпечаток, ова истражување открива и како лицата кои се на возраст од 15 до 35 години се движат низ сегашниот дигитален простор. Учесниците кои се опфатени со истражувањето даваат увид во тоа какви се нивните перцепции и како се однесуваат кога се соочуваат со лажни вести, за медиумите генерирани од вештачка интелигенција и за сè што има врска со етиката која е поврзана со нив.

Податоците беа собрани со помош на анкета преку интернет и беа вклучени 174 испитаници од 26 различни земји и 6 континенти – Европа, Северна Америка, Јужна Америка, Азија, Африка и Австралија. Возраста на учесниците е 15-35 години. Оваа група на лица е релевантна бидејќи тие се најдобро запознаени со употребата на моделите со вештачка интелигенција во современа употреба.

Анкетата беше поделена на 3 дела:

- 1) Демографски прашања: возраст, земја на живеење и пол;
- 2) Прашања за проценка на знаењето за медиумската писменост и за вештачката интелигенција, како и за тоа како да се однесуваме кога се среќаваме со лажни вести, кога користиме медиуми и за тоа какви се перцепциите во однос на содржината генерирана од вештачка интелигенција;
- 3) Експеримент – вести генерирани од вештачка интелигенција: од учесниците се бараше да ја оценат веродостојноста и вистинитоста на текст со лажни вести, и да го објаснат резонирањето кое го користеле за таквата проценка. Без да знаат дека веста што ја читаат е генерирана од вештачка интелигенција, целта е да се осознаат нивните изворни перцепции во врска со нејзината валидност и дали тие можат да препознаат дека е генерирана од вештачка интелигенција. Содржината на вестите е креирана со помош на апликацијата ChatGPT²⁵.

²⁵ ChatGPT е модел на вештачка интелигенција развиен од OpenAI. Осмислен е да генерира текст сличен на текст генериран од човекот, а врз основа на прашањето што му е поставено.

КОНСТАТАЦИИ / РЕЗУЛТАТИ

Истражувањето, како одговор на значајното глобално влијание на вештачката интелигенција, се прошири и на глобално ниво и опфати 174 лица со различна заднина, од 26 земји, на вкупно шест континенти. Со оглед на широката употреба на вештачката интелигенција, од клучно значење е ова квантитативно истражување да се спроведе надвор од границите на една земја за да се добие поширока перспектива. Географскиот регион имаше минимална улога, што покажува дека вештачката интелигенција е глобален феномен и така и треба да му се пристапи.

Истражувањето беше поделено на три дела: демографија, прашања за вештачката интелигенција и медиумската писменост и експериментален сегмент. Во вториот дел, одговорите на учесниците беа систематски класифицирани во пет главни области.

ДЕЛ 1: ДЕМОГРАФИЈА

Демографската анализа обелодени неколку интересни статистички податоци, кои подоцна ќе придонесат за видот на испитаниците:

- 53,5 % од учесниците биле во возрастната група од 18 – 24 години.
- 27,9 % биле во возрастната група од 15 – 17 години.
- 18,6 % биле во возрастната група од 25 – 35 години.

Во однос на образованието и занимањето:

- Значајни 74,3 % биле вклучени во образовниот процес, почнувајќи од средно училиште (32,9 %) до универзитет (35,7 % дипломирани), при што има и помал дел (5,7 %) кои се занимаваат со магистерски или со докторски студии.
- Останатите 25,7 % се лица кои биле вработени (ги вклучува вработувањата во фирма и самовработувањата) или барале можности за вработување.

Следејќи ја оваа демографска анализа, истражувањето исто така се обиде да испита колку учесниците се запознаени со вештачката интелигенција (ВИ) и со нејзината сегашна примена, при што беа обезбедени интересни сознанија:

На прашањето „Колку сте запознаени со вештачката интелигенција и нејзината употреба денес?“, одговорите покажаа јасни тенденции:

- Значаен дел, 23,3 %, изјавиле дека се „многу запознаени“ со вештачката интелигенција;
- Големо мнозинство, 72,1 %, посочија дека се „донекаде запознаени“ со оваа технологија;
- Мали, но значајни 4,7 % признале дека „воопшто не се запознаени“ со вештачката интелигенција.

Понатамошната анализа на овие податоци обелодени интересни варијации поврзани со возрастта. Категоријата „Многу запознаени“ главно беше составена од учесници на возраст од 18 до 24 години, претежно студенти на универзитет кои продолжуваат со диплома или магистерски студии. Интересно е тоа што, дури и во оваа возрастна група, мал дел (4,1 %) тврдеа дека „воопшто не се запознаени“ со вештачката интелигенција, и покрај тоа што се студенти на додипломски студии.

Спротивно на тоа, учесниците кои биле вработени или барале работа изјавиле дека се „донекаде запознаени“ со вештачката интелигенција, што ги истакнува различните перспективи и гледишта помеѓу учесниците од целиот свет.

Податоците ја истакнуваат позитивната корелација помеѓу возраста и степенот на информираност за вештачката интелигенција и нејзините современи примени. Ги нагласуваат значителните разлики во запознаеноста со вештачката интелигенција меѓу студентите, почнувајќи од оние кои се многу запознаени до оние кои имаат минимално знаење. Ова сугерира дека има фактори кои не се возраст и образование, како што се личниот интерес, изложеност и мотивација, како фактори што влијаат врз степенот на запознаеност со вештачката интелигенција кај учесниците.

Сепак, главен заклучок е дека мнозинството од испитаниците (72,1 %) спаѓаат во категоријата „Донекаде запознаени“ со принципите на вештачката интелигенција и со нејзината современа примена. Според истражувањето спроведено од „The Verge“ (2023), секое трето лице користело алатки со вештачка интелигенција, што укажува на потребата од постоење поголема свест во врска со компаниите и стартапите во оваа област. Овој колективен „донекаде запознаен“ став може да ѝ се припише на сложената природа на етичкиот дизајн на системот за вештачка интелигенција, што претставува сложена задача поради нејаснотијата околу дефинирањето и спроведувањето на етиката.

Од оваа анализа произлезе интересна тенденција. Значаен тренд беше забележан кај учесниците на возраст од 18 до 24 години, кои искажаа висок степен на запознаеност со современите примени за вештачка интелигенција. Приближно 90 % од овие лица одговориле потврдно на важноста од имање образование за медиумска писменост при донесувањето одлуки, особено за способноста да се разграничува содржина генерирана од вештачка интелигенција. Тие, исто така, искажаа сигурност во својата способност да ја разликуваат содржината генерирана од вештачка интелигенција од содржината генерирана од човек, и притоа значителен дел од ова знаење му го припишуваат на образованието за медиумска писменост. Оваа усогласеност помеѓу нивното знаење, ставови и однесување е нешто што има централно место во оваа студија.

Оваа опсервација го нагласува значењето што го има претходното знаење во врска со вештачката интелигенција во обликувањето на перцепциите и однесувањата на луѓето во врска со тоа да се биде образуван за медиумска писменост и препознавањето содржина која е генерирана од вештачката интелигенција. Тоа сугерира дека имањето силна основа во разбирањето на современите примени на вештачката интелигенција може да го подобри препознавањето на содржина генерирана од вештачка интелигенција и да ја нагласи улогата на медиумската писменост во овој процес.

Од друга страна, учесниците кои сами одговорија дека не им се познати современите примени на вештачката интелигенција, имаат тенденција да изразуваат несигурност во својата способност да разликуваат содржина генерирана од вештачка интелигенција од содржина генерирана од луѓе. Оваа констатација е на иста линија со очекувањата дека основното разбирање на вештачката интелигенција има клучна улога во самодовербата и компетентноста на луѓето во идентификувањето на медиуми кои се генерирани од вештачка интелигенција.

Вториот дел од истражувањето се фокусира врз консумирањето вести и информации од страна на учесниците, и обелоденува интересни сознанија за тоа кои се нивните преференции во медиумите и на платформите на кои тие се потпираат.

ДЕЛ 2: ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА, МЕДИУМСКА ПИСМЕНОСТ, ЛАЖНИ ВЕСТИ

Група 1: Преференции во однос на платформа

Учесниците беа прашани за тоа кои платформи најмногу ги користат при консумирање вести и информации и имаа опција да изберат повеќе можни одговори, наместо само еден. Притоа, 86 % од испитаниците ги посочиле „Платформите за социјални мрежи (на пример, Твитер, Фејсбук, Инстаграм, Редит...)“ како примарен извор на вести, кои значително ги надминаа другите опции. Најмногу одговори следно беа „веб-страници за вести (на пр. „Њујорк тајмс“, „Би-би-си“, Time.mk)“ со 41,9 % од гласовите.

Овде е важно да се забележи дека 33 % од учесниците (на возраст од 15 – 35 години) се потпираат исклучиво врз платформите на социјалните мрежи како примарен извор на вести. Овие податоци се многу важни кога ќе го земеме предвид видот на информации што луѓето го консумираат на овие платформи. Слободниот говор им овозможува на платформите на социјалните мрежи слободно да дистрибуираат лажни вести, вклучително и медиуми генерирани од вештачка интелигенција, и дозволува неточните вести да се шират низ повеќе платформи. Главен пример за ова е феноменот наречен длабинско лажно видео или „дипфејк“ (deepfake)²⁶.

Еден познат случај со ‘дипфејк’ е лажното видео на поранешниот претседател Барак Обама, направено од американскиот актер и режисер Џордан Пил во 2018 година. Во ова видео, гласот на Пил го имитира гласот на претседателот Обама, додека визуелната слика убедливо го прикажува претседателот како изговара реченици кои, всушност, никогаш не ги изјавил. Ова ‘дипфејк’ видео беше направено во рамките на јавната објава со која се потенцираат опасностите од ваквите видеа и за да се потенцира потенцијалот што го има таквата технологија да пропагира дезинформации на платформите на социјалните мрежи (Peele, 2018).

Податоците од истражувањето упатуваат на тоа дека помладите имаат тенденција да ги фаворизираат изворите што се лесно достапни и познати, како што се платформите на социјалните мрежи. Овој тренд е во согласност со она што го констатираа едни неодамнешни студии кои покажуваат дека младите луѓе често се одлучуваат за извори кои се приемливи (user-friendly) за корисниците и кои се широко достапни.

Една неодамнешна студија на Институтот за проучување на новинарството на Ројтерс покажа дека социјалните мрежи постојано ги заменуваат веб-страниците за вести како примарен извор за помладата публика, при што 39 % од оние кои природно користат социјални мрежи (18 – 24 години) во 12 земји сега ги користат социјалните мрежи како нивни главен извор на вести, во споредба со 34 % кои повеќе сакаат директно да посетат веб-локација или апликација за вести (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022). Студијата, исто така, покажа дека овие лица имаат многу поголема веројатност да пристапат до вестите со користење на извори наречени „странична врата“, како што се социјални мрежи, агрегатори и пребарувачи, отколку повозрасните групи (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022).

²⁶ Дипфејк: видео на некоја личност во кое неговото лице или тело се дигитално изменети така што изгледа дека како да е некој друг; обично се користи злонамерно или за ширење лажни информации.

Овие студии сугерираат дека младите луѓе сè повеќе се свртуваат кон платформите за социјални мрежи за да бидат информирани, бидејќи тие се лесни за користење и се достапни. Со оглед на сеприсутноста на социјалните мрежи во секојдневната комуникација, не е изненадувачки што младите повеќе сакаат да консумираат информации од овие познати платформи. Наместо да се претплатат на платени услуги за вести или да одвојат време за пребарување вести на интернет-прелистувач, тие се одлучуваат за практичноста и непосредноста што ги нудат социјалните мрежи.

Не само во контекст на вештачката интелигенција, туку и во однос на ширењето лажни вести, платформите на социјалните мрежи, иако го поттикнуваат слободното изразување, ненамерно можат да станат канали за ширење дезинформации и лажни вести. Ова прашање е особено изразено на платформи како Твитер и ТикТок, каде што лажните вести повремено навлегуваат во мејнстрим вестите (Vosoughi et al., 2018).

Студијата направена од Vosoughi, Roy и Aral (2018) покажа дека, на Твитер, лажните вести се шират значително подалеку, подлабоко и пошироко отколку што е тоа случај со вистината. Ефектите беа поизразени кога станува збор за лажните политички вести отколку за другите категории информации. Студијата исто така утврди дека лажните вести се понови отколку вистинитите вести, што можеби е објаснување за тоа зошто луѓето почесто ги споделуваат овие вести.

Потпирањето врз социјалните мрежи за консумирање вести си има свои посебни предизвици. Овие платформи им овозможуваат на корисниците да објавуваат лични мислења и информации, што понекогаш може да доведе до ширење дезинформации и лажни вести. Клучната разлика помеѓу социјалните мрежи и традиционалните извори на вести лежи во кредибилитетот на изворот и авторот. Кога станува збор за медиуми генерирани од вештачка интелигенција, на содржината често ѝ недостига конкретен автор. Оваа анонимност може ненамерно да го олесни ширењето на дезинформации, бидејќи самите корисници не се директно одговорни за содржината што ја шират. Од друга страна, традиционалните медиуми се обврзани да го поддржуваат кредибилитетот на својата содржина, обезбедувајќи на тој начин еден „слој“ на одговорност што често отсуствува кај медиумите генерирани од вештачка интелигенција.

Група 2: Перцепцијата кај јавноста за содржините генерирани од вештачка интелигенција

Како одговор на прашањето „Дали мислите дека технологијата за вештачка интелигенција може да генерира содржина, вклучувајќи вести, текстови, слики и видеа?“, неверојатни 89,9 % од учесниците цврсто веруваат дека вештачката интелигенција е целосно способна да генерира содржина, и тоа вести, текстови, слики, и видеа. Само 7,9 % изразија скептицизам, укажувајќи дека вештачката интелигенција можеби не поседува такви способности. Вреди да се посочи дека овие скептици потекнуваат од разновидни групи, кои опфаќаат средношколци, студенти, па дури и вработени лица.

Содржините генерирани со вештачка интелигенција се поле кое забрзано се развива и кое има потенцијал да го револуционизира начинот на којшто консумираме и создаваме вести, слики и видеа. Оваа неизвесност е одраз на сложената и еволутивна природа на содржината генерирана од вештачка интелигенција. Капацитетот на вештачката интелигенција да произведува содржини, вклучително и вести, ја става под знак прашање нашата способност да ја разликуваме автентичноста од манипулацијата, особено во контекст на лажни вести. Сепак, тоа, исто така, поставува и значителни предизвици во однос на медиумската писменост и самодовербата, бидејќи содржината генерирана од вештачка интелигенција

може лесно да се манипулира и да се шири преку платформите на социјалните мрежи (NewsGuard, 2023). Според студијата на „NewsGuard“, речиси 50 веб-страници за вести се „речиси целосно напишани од софтвер за вештачка интелигенција“. Овие страници секојдневно објавуваат стотици написи напишани од вештачка интелигенција, користејќи ја апликацијата „ChatGPT“, и соодветно на тоа, многу од нив содржат лажни информации, наслови кои содржат кликомалец (clickbait)²⁷ и се преполни со реклами (NewsGuard, 2023).

Сепак, поважно прашање е тоа дали луѓето можат да разликуваат содржина генерирана од вештачка интелигенција и содржина на релевантни и точни информации. Ова може да се забележи преку анкетното прашање „Можете ли лесно да идентификувате содржина што е генерирана од вештачка интелигенција кога ќе ја сретнете во медиумите?“ Податоците од истражувањето откриваат значителен степен на несигурност меѓу испитаниците во однос на својата способност да идентификуваат содржина генерирана од вештачка интелигенција. Според податоците, 57,9 % од учесниците посочиле дека понекогаш, но не секогаш можат да кажат дали содржината е генерирана од вештачка интелигенција. Ниту еден од учесниците не рекол дека нема способност да ја препознае содржината генерирана од вештачка интелигенција, а само две лица признале дека ретко можат да го направат тоа.

Овој податок укажува на итна потреба од сеопфатно образование за медиумска писменост. Иако некои учесници покажаа дека имаат вештина за идентификување содржина генерирана од вештачка интелигенција, за значителен дел од нив оваа задача и понатаму претставува предизвик. Ова дополнително ја нагласува важноста од еманципирање на јавноста со потребни вештини и знаења за да ги препознае карактеристиките на манипулација со вештачка интелигенција.

Подгрупа од испитаниците (17,1 %) изрази самодоверба во честото идентификување содржина генерирана од вештачка интелигенција. Оваа група беше едногласна за неопходноста од задолжително образование за медиумска писменост за сите ученици. Сите поединци од оваа група, во едно друго прашање, одговорија дека никогаш не биле доведени во заблуда да споделуваат лажни информации на интернет, што дополнително ја докажува поентата дека образованието за медиумска писменост има клучна улога во подобрувањето на способноста на луѓето да препознаваат содржина генерирана од вештачка интелигенција и да спречат ненамерно споделување лажни или погрешни информации на интернет.

Прашањето дали може да ѝ се верува на содржина генерирана од вештачка интелигенција, па дури и да биде попрецизна од содржината генерирана од човекот, беше прашање кое доведе до широк спектар на одговори. Како одговор на прашањето „Дали мислите дека на медиумската содржина генерирана од вештачка интелигенција може помалку да ѝ се верува од содржината создадена од луѓето?“, значителни 43,1 % од учесниците задржаа неутрален став, т.е. ниту ја потврдија ниту ја негираа веродостојноста на содржината генерирана од вештачка интелигенција. Ова укажува на ниво на несигурност во однос на сигурноста во содржината генерирана со вештачка интелигенција, што може да укаже на неколку можности.

²⁷ Мамка за кликање се однесува на содржина како што се наслови или ситни сликички (thumbnails) чија цел е да го привлечат вниманието и да поттикнуваат кликови.

Прво, вештачката интелигенција брзо се развива и многу луѓе можеби не се целосно свесни за можностите и за ограничувањата на тековната технологија за вештачка интелигенција. Овој недостиг од разбирање може да доведе до несигурност за тоа дали вештачката интелигенција може со сигурност да генерира точна и сигурна содржина. Второ, имало случаи кога вештачката интелигенција била користена за генерирање погрешни или лажни информации, како што се дипфејк или текстови со лажни вести. Овие случаи може да доведат до општ скептицизам или претпазливост кон содржината генерирана од вештачка интелигенција. И на крај, самата природа на вештачката интелигенција, бидејќи не е човек, може да доведе до тоа на некои луѓе да им биде тешко да ѝ веруваат на содржина генерирана од ентитет што не поседува човечки квалитети како што се расудување и етика.

Соодветно на тоа, вкупно 42,1 % од учесниците изразија скептицизам кон содржината генерирана од вештачка интелигенција, што покажува дека тие сметаат дека нејзе може помалку да ѝ се верува отколку на содржината генерирана од човекот. Спротивно на тоа, малцинство од 13,2 % имаа спротивен став и тврдеа дека не мора да значи дека на содржината генерирана со вештачка интелигенција може помалку да ѝ се верува отколку на онаа што ја создаваат луѓето.

Овие различни одговори ја нагласуваат сложеноста на перцепциите кај јавноста за вештачката интелигенција и за нејзината улога во креирањето содржина. Некои од клучните резултати од овие податоци се суштинската важност на образованието за медиумска писменост за да им се овозможи на луѓето да препознаат содржина генерирана од вештачка интелигенција, предизвиците во доследно препознавање на таквата содржина и распространетиот скептицизам во однос на тоа колку може да им се верува на медиумите генерирани од вештачка интелигенција. Наодите дополнително ја потенцираат итноста од континуирано истражување и едукација во врска со содржината генерирана од вештачка интелигенција која постојано се менува, со цел да се овозможи дигитално писмена и остроумна јавност.

Група 3: Медиумска писменост и вештачка интелигенција

Од одговорите на анкетата произлегува една значајна констатација: поврзаноста помеѓу тоа колку луѓето се запознаени со вештачката интелигенција и нивниот став во однос на влијанието на образованието за медиумска писменост. Учесниците кои тврдеа дека имаат добро познавање за вештачката интелигенција постојано изјавуваа дека образованието за медиумска писменост има високо или многу високо влијание врз нивната способност да идентификуваат содржина генерирана од вештачка интелигенција. Спротивно на тоа, оние кои одговорија дека само донекаде се запознаени со вештачката интелигенција посочија дека образованието за медиумска писменост има само умерено влијание. Оваа корелација ја нагласува критично важната врска помеѓу образованието за медиумска писменост и знаењето за вештачката интелигенција.

Оваа констатација сугерира на тоа дека луѓето кои имаат темелно разбирање за вештачката интелигенција имаат поголема веројатност да ги вреднуваат своите вештини за медиумска писменост тогаш кога ја проценуваат содржината генерирана од вештачката интелигенција. Таа ја нагласува важноста од интегрирање на образованието за медиумска писменост со образованието за вештачка интелигенција, бидејќи тоа може значително да ги подобри капацитетите на поединците да го навигираат сложениот дигитален пејзаж и да донесуваат информирани проценки за содржината со која се среќаваат.

Значителен дел од истражувањето се фокусираше врз проценката на кредибилитетот и разгледуваше фактори што им се најважни на испитаниците при оценувањето на тој кредибилитет во однос на изворот на интернет-вестите. Имено, неверојатни 80 % од учесниците ја издвоија репутацијата на изворот како највлијателен фактор. Оваа констатација отвора прашања во врска со пресекот помеѓу кредибилитетот и медиумите генерирани од вештачката интелигенција.

Едно интересно прашање што се поставува е тоа дали веродостојните извори на вести ризикуваат да ја загубат својата репутација и потенцијал да им се верува ако објавуваат содржина генерирана од вештачка интелигенција. Загриженоста овде е дека јавноста може да ја сфати содржината генерирана од вештачка интелигенција како содржина на која може помалку да ѝ се верува, а оваа перцепција може да влијае врз кредибилитетот на самиот медиум. Како што се забележува во наодите, само една петтина од испитаниците веруваат дека на медиумите генерирани од вештачка интелигенција може повеќе (или еднакво) да им се верува во однос на содржината генерирана од човекот.

Истражувањето ги разгледа ставовите на учесниците за тоа што би ги мотивирало да ги проверат информациите пред да ги споделат. Значителни 63 % од испитаниците посочиле дека имањето подобри ресурси за проверка на фактите ќе ја зголеми нивната мотивација за проверка на вестите и медиумите. На второ место, со 32 % во полза на „интерактивни алатки“, се укажува на желбата за поангажирачки и поприемчиви методи за проверка на фактите.

Овие констатации ја сигнализираат потребата од тоа да се инвестира во развивање и промовирање висококвалитетни ресурси за проверка на факти и во интерактивни алатки. Овие ресурси треба да се засноваат врз ригорозни истражувања, да имаат транспарентни методологии и да се придржуваат до етичките стандарди. Тие, исто така, треба да бидат лесно достапни, да бидат на повеќе јазици и во повеќе формати и редовно да се ажурираат за да останат релевантни во справувањето со новите предизвици во медиумскиот пејзаж.

Вградувањето алатки засновани врз вештачка интелигенција и врз „гејмифицирани“ платформи во образованието за медиумска писменост може да биде пристап што ветува. Вештачката интелигенција може да се користи за автоматско откривање лажни вести и за дипфејкови, додека „гејмифицираните“ платформи можат да ги ангажираат корисниците во забавни и едукативни активности поврзани со медиумска писменост и проверка на факти. Ваквите иновации можат да ги поттикнат поединците ефективно да го навигираат дигиталниот пејзаж и да донесуваат информирани одлуки за содржината со која се среќаваат.

Група 4: Справување со лажни вестии

Забележителни 57 % од учесниците секогаш ги проверуваат информациите пред да ги споделат на социјалните мрежи, што покажува посветеност, која треба да биде пофалена, кон запазувањето на точноста на содржината. Спротивно на тоа, 4,5 % признале дека никогаш не ги проверувале фактите пред споделувањето, што е причина за загриженост во врска со непровереното ширење на информациите. Дали постои корелација помеѓу навиките за проверка на факти и моделите на консумирање вести? Интересно е тоа што податоците сугерираат дека оние кои секогаш ги проверуваат фактите е поверојатно дека ќе ја прочитаат целата статија кога ќе видат привлечен наслов, што укажува на подлабоко ниво на ангажираност со содржината на вестите. Исто така, спротивното важи за групата поединци кои никогаш не ги проверуваат фактите пред да споделуваат каков било тип на медиуми.

Прашањето „Кои фактори ви се најважни кога го оценувате кредибилитетот на изворот на онлајн вести?“ ги открива критериумите што ги користат учесниците за да ја проценат веродостојноста на вестите на интернет. Мнозинството (76,7 %) му дава приоритет на репутацијата на изворот, потенцирајќи го огромното влијание кое го имаат претходниот историјат и позицијата на вестите врз констатирањето на кредибилитетот. Спротивно на тоа, споделувањето на социјалните мрежи и бројот на следбеници се нешта на кои помалку се обрнува внимание, што сугерира на тоа дека учесниците повеќе се потпираат врз традиционалните карактеристики на кредибилитет наместо врз социјалните метрики. Сепак, овој тренд варира во зависност од возрастната група: 90 % од оние кои го сметаат споделувањето на социјалните мрежи како фактор на кредибилитет беа на возраст од 15 до 24 години, што укажува на генерациски разлики во консумирањето на вести и во однесувањето во однос на споделувањето.

Голем број од испитаниците го доведоа во врска одговорот на „споделување на социјалните мрежи“ со фактори како што се репутација на изворот и на авторот. Ова не поттикнува да размислуваме за тоа дали вестите што се споделуваат на интернет треба внимателно да се проверуваат од реномирани извори на вести и дали медиумите генерирани од вештачка интелигенција полесно се шират преку социјалните мрежи во споредба со традиционалните вести.

Во однос на нештата кои се мотивирачки фактори за проверка на факти пред споделување на информациите, значителни 62,4 % ја истакнуваат важноста од постоењето на подобри ресурси за проверка на фактите. Ова имплицира дека учесниците сметаат дека подобрувањето на достапноста и пристапноста на алатките за проверка на факти може значително да ја зголеми нивната заложба за проверка на информациите. Улога тука исто така имаат и интерактивните алатки, при што 44 % од испитаниците гледаат на овие алатки како на потенцијален мотиватор. Изненадувачки е тоа што кампањите за поттикнување и за општествена одговорност се сметаат за помалку ефективни, и само 20 % од учесниците ги избираат овие опции.

„Дали некогаш сте споделиле информации на интернет за кои подоцна сте откриле дека се лажни или погрешни?“ Ова прашање открива колку е распространето ненамерното споделување дезинформации меѓу корисниците на интернет. Значителни 59,3 % од учесниците признале дека споделиле информации на интернет за кои подоцна откриле дека се лажни или погрешни. Ова нагласува колку е распространето ненамерното споделување дезинформации меѓу корисниците на интернет и ја нагласува потребата за подобрени практики за проверка на информации.

Кои фактори влијаеле врз одлуката да се споделат лажни или погрешни информации? Според податоците, тоа се првичниот кредибилитет на изворот и природата на содржината што го привлекува вниманието, што сугерира дека дури и поединци кои имаат намера да споделат точни информации може да бидат под влијание на навидум сигурни извори или привлечна содржина, што доведува до ненамерно ширење дезинформации.

Група 5: Образование за медиумска писменост

Беше поставено прашање „Дали мислите дека образованието за медиумска писменост треба да биде задолжително за сите студенти?“ со цел да се увидат перспективите на учесниците во врска со неопходноста од задолжително образование за медиумска писменост. Податоците откриваат убедливо по-

зитивни одговори, при што 83,7 % изразиле поддршка за задолжителното образование за медиумска писменост. Ова укажува на тоа дека постои силен консензус меѓу учесниците во врска со важноста од тоа студентите да стекнат вештини за навигација низ комплексниот пејзаж на дигитални медиуми.

Како одговор на прашањето во врска со најважните етички прашања кога вештачката интелигенција се вградува во образованието за медиумска писменост, учесниците истакнаа неколку од нив:

- Превенција на дезинформации (82,4 %): Мнозинството ја истакна улогата на алатките за вештачка интелигенција во борбата против дезинформациите.
- Заштита на приватноста на корисниците (67,1 %): загриженоста во врска со приватноста беше очигледна, и беше упатен повик за воведување заштитни мерки за да се спречи злоупотреба на личните податоци.
- Непристрасно создавање содржина (61,2 %): Учесниците ја истакнаа потребата од непристрасност во содржината која е создадена од вештачка интелигенција.
- Транспарентност во процесите на работа на вештачката интелигенција (56,5 %): Учесниците изразија желба за транспарентност на алгоритмите за вештачка интелигенција, што значи дека тие сакаат да ги разберат и да им веруваат на механизмите што се двигател на алатките за медиумска писменост управувани од вештачката интелигенција
- Промоција на различност и инклузивност (48,2 %): Речиси половина од испитаниците ја нагласиле потребата од инклузивност во образованието за медиумска писменост за медиуми управувани од вештачка интелигенција.

Со цел да се одговори на етичките проблеми што се истакнати од учесниците во врска со вештачката интелигенција, се предлага образовните институции да вклучат модули за одговорна употреба на вештачката интелигенција во своите наставни програми за медиумска писменост. Оваа стратегија не само што ќе ги подобри вештините на студентите за анализа на медиумите, туку и ќе го продлабочи нивното разбирање за етичките импликации што ги има вештачката интелигенција во медиумите.

Податоците силно ја поддржуваат потребата од задолжително образование за медиумска писменост. Тие исто така дополнително појаснуваат и некои суштински важни размислувања во однос на етиката, а поврзано со интегрирањето на вештачката интелигенција во образованието за медиумска писменост, како што се обезбедување непристрасност на содржината, заштита на приватноста на корисниците, промовирање различност и инклузивност, спречување дезинформации и одржување транспарентност во процесите на вештачка интелигенција. Овие сознанија би можеле да послужат како корисен водич во развивањето етички рамки со цел ефикасно интегрирање на вештачката интелигенција во образованието.

ДЕЛ 3: ЕКСПЕРИМЕНТ

Експериментот беше спроведен со земање предвид на етичките прашања и на потенцијалните предрасуди. Учесниците, кои останаа анонимни, на почетокот на истражувањето беа информирани дека е можно да најдат на лажни вести. Сепак, оваа информација беше претставена на начин што не влијаеше врз нивните одговори или не доведе до пристрасност, со што се одржуваше интегритетот на експериментот.

Во однос на пристрасноста, беа преземени внимателни мерки за да се обезбеди дека експериментот не фаворизира некој определен исход. Посочувањето на ChatGPT беше неутрално и не се потпираше врз некоја конкретна тема или гледна точка. Ова помогна да се одржи урамнотежена перспектива и да се спречи евентуално нарушување на резултатите врз основа на однапред определени поими или предрасуди. Одговорите на учесниците беа анализирани објективно, без да се фаворизира некој посебен тренд. Ваквиот ригорозен пристап обезбеди дека наодите од експериментот се веродостојни, сигурни и дека не содржат пристрасност.

Во врска со генерирањето лажни вести, на ChatGPT му беше поставено следново барање: Можеш ли да генерираш статија со лажни вести? Направи ја статијата така да звучи веродостојно и користи соодветна тема за која ќе ги напишеш лажните вести. Ти благодарам. Овој пристап овозможи испитување на способностите на вештачката интелигенција за генерирање веродостојна содржина на вести, истовремено водејќи сметка дека етичките стандарди се задржани во текот на целиот процес.

Создавање лажни вести со вештачка интелигенција

Со користење на алатката на вештачка интелигенција ChatGPT, беше креирана фабрикувана статија со вести, насловена како „Истражувачите развиваат алгоритам за вештачка интелигенција што предвидува срцеви заболувања со голема точност“. Статијата содржеше револуционерен напредок во предвидувањето на срцевите заболувања со помош на алгоритми за вештачка интелигенција кои се обучени да обработуваат обемни медицински податоци. Статијата вели дека стапката на точност во идентификувањето на поединци изложени на ризик до пет години пред да се појават симптомите изнесува импресивни 92 %. Ова е текстот што беше генериран:

Научниците објавија голем напредок во кардиоваскуларното здравје со развојот на напреден алгоритам за вештачка интелигенција кој може да ја предвиди веројатноста од појава на срцеви заболувања со извонредна точност. Алгоритмот, кој е обучуван со користење на екстензивни медицински податоци, разгледува опсег од фактори како што се генетска predisпозиција, начин на живот и медицинска историја. Почетните тестови укажуваат на импресивна стапка на прецизност од 92 % во идентификувањето на лица изложени на ризик од срцеви заболувања до пет години пред да се појават симптомите. Оваа иновација може да ги револуционизира стратегиите за рана интервенција и значително да ги намали стапките на срцеви заболувања во иднина.

Уверливост и споделување на лажните вести

Учесниците во анкетата беа прашани за тоа колку е веројатно да ја споделат фабрикуваната вест на своите профили на социјалните мрежи или со пријателите. Интересно е што значително мнозинство (приближно 85 %) избра неутрални позиции (3 на скала од 1 до 5), што укажува на неодлучност во однос на споделувањето. Само 10,6 % од учесниците одговориле со „многу веројатно“ или „веројатно“ дека ќе споделат, додека останатите испитаници одговориле со „многу малку веројатно“ или „не е веројатно“.

Вреди да се забележи дека учесниците кои се склони кон „многу малку веројатно“ или „не е веројатно“ да споделат (1 или 2 на скалата) беа истите поединци кои главно одговараа со „Понекогаш, но не секогаш“ кога беа прашани за својата способност да се идентификува содржина генерирана од вештачка

интелигенција. Со други зборови, на овие учесници им беше проблематично да ги разликуваат содржините генерирани од вештачка интелигенција, а ваквата несигурност се чини дека влијаела врз нивната одлука да не ја споделуваат веста.

Проценка на што колку може да им се верува на измислениите вестии

Од учесниците беше побарано да оценат колку може да ѝ се верува на фабрикуваната вест на скала од 1 до 5, при што 1 е „Воопшто не е за верување“ и 5 е „Може многу да ѝ се верува“. Поголемиот дел од одговорите (55,3 %) беа неутрален став со оценка 3, што укажува на мешани мислења во однос на тоа колку може да ѝ се верува на статијата. Повеќето испитаници на возраст од 18 – 24 години дадоа оценки помеѓу 2 и 3. Двата крајности на скалата, 1 и 5, добија по околу 2,4 % од гласовите, што укажува на широка дистрибуција во одговорите, бидејќи мислењата на повеќето учесници се движеа од 2 до 4. Секоја од оценките 2 и 4 имаше по 20 % од одговорите. Ова сугерира на тоа дека, иако вештачката интелигенција е веќе доволно софистицирана да генерира содржина слична на вести, откривањето на нејзиниот кредибилитет за многумина претставува сложена задача.

Распределбата на одговорите низ скалата дополнително ја потенцира оваа сложеност. Таа покажува дека мислењата за тоа колку може да им се верува на вестите генерирани со вештачка интелигенција се во широк спектар – од целосно неверување до висок степен на верување. Интересно е тоа што возрасната група од 18 – 24 години покажа тенденција кон пониски оценки за верување (помеѓу 2 и 3), што е индикатор дека помладите поединци можеби се поскептични за содржината генерирана од вештачка интелигенција. Ова може да се припише на нивната повисока дигитална писменост, која е евидентна во текот на истражувањето, и на запознаеноста со можностите и ограничувањата на вештачката интелигенција.

Перцепции за што дека може да ѝ се верува на ојределена вест

Најважниот аспект на експериментот беше расудувањето на учесниците кое е основа за нивните заклучоци за веродостојноста на веста содржана во текстот. Оние кои избраа 1 (многу веројатно нема да споделат) и оние кои избраа 4 и 5 (веројатно ќе споделат) наведоа различни причини за своите одговори. Овој аспект ни дава вредни сознанија за тоа како луѓето формираат мислења кога се соочуваат со вести, особено кога станува збор за содржина генерирана од вештачка интелигенција.

Тренд што се повторува беше тоа што многу учесници веруваа во текстот затоа што беше добро напишан и кохезивен (56 %). Оваа констатација ја нагласува способноста на вештачката интелигенција да произведува содржина која многу наликува на текст создаден од човек и којшто честопати не се разликува од таков текст. Некои учесници признаа дека се сомневаат дека веста е лажна, но не беа сигурни дали е генерирана од вештачка интелигенција. На прашањето кое барало од нив да објаснат зошто мислат дека статијата е лажна, најчестиот одговор бил „Нема споменати јасни извори (80,6 %), а потоа „Деталите во статијата звучат премногу неверојатно (30,3 %) и „На написот му недостасува личен, човечки допир (28,9 %)“.

Размислување за проверка на факти

Учесниците, исто така, беа прашани дали ќе размислат за проверка на фактите на информациите содржани во текстот пред да ги споделат или да стиснат дека им се допаѓа. Интересно е тоа што поединците кои избрале 1 на скалата за споделување (што укажува на силна неподготвеност за споделување) биле истите поединци кои избрале опции што укажувале дека „дефинитивно“ или „веројатно“ ќе ги проверат фактите на информациите. Ова сугерира дека нивниот скептицизам за споделување бил поврзан со желбата за проверка, што ја потенцира нивната посветеност на валидноста на информациите.

Од друга страна, поединците кои избрале 4 или 5 на скалата за споделување (што укажува на силна склоност да споделуваат) имаа поголема веројатност да изберат опции што укажуваат дека „најверојатно нема“ или „дефинитивно нема“ да ги проверат информациите. Ова сугерира дека нивната самодоверба за споделување се засновала врз недостиг од критичко размислување или врз пристрасност за потврда²⁸.

Овој експеримент открива како размислувањата за тоа дали ќе се проверат фактите може да влијаат врз одлуките на луѓето да споделуваат или да лајкуваат вести. Тоа покажува дека учесниците кои биле поскептични во однос на вистинитоста на текстот е поверојатно дека би барале потврда, додека кај оние кои имале поголема доверба во точноста на написот има помала веројатност да го сторат тоа. Ова откритие има импликации за тоа како алатките и иницијативите за проверка на факти може да се осмислат и да се промовираат со цел да се поттикне покритичко консумирање на вести.

ДИСКУСИЈА

Податоците добиени со оваа анкета даваат вредни сознанија за интеракцијата помеѓу медиумската писменост, вештачката интелигенција и перцепцијата на содржината генерирана од вештачката интелигенција. Ова се некои клучни точки што може да се дискутираат врз основа на наодите:

Една од поважните опсервации е корелацијата помеѓу запознаеноста на учесниците со вештачката интелигенција и нивната перцепција за влијанието кое го има медиумската писменост. Оние со големо знаење за вештачката интелигенција сметаа дека образованието за медиумска писменост има значително влијание врз идентификувањето на содржината генерирана од вештачка интелигенција, додека оние кои донекаде се запознаени со вештачката интелигенција забележаа поумерено влијание. Ова ја нагласува важноста од интегрирање на образованието за медиумска писменост со образованието за вештачка интелигенција со цел да се подобрат способностите на поединците да се движат низ дигиталниот пејзаж.

Мнозинството учесници ја сметаа репутацијата на изворот на вести како клучен фактор при оценувањето на кредибилитетот на вестите на интернет. Оваа констатација отвора прашања во врска со тоа како кредибилитетот на изворите на вести може да биде под влијание на ширење на содржина генерирана од вештачка интелигенција. Доколку веродостојните извори на вести несвесно објавуваат содржина генерирана со вештачка интелигенција, тоа може да влијае врз степенот до којшто им се верува на тие извори.

²⁸ Пристрасноста за потврда е вид на когнитивна пристрасност каде што луѓето имаат тенденција да бараат и интерпретираат информации на начин што ги потврдува нивните постоечки верувања или теории, и тие може да ги игнорираат или да ги отфрлаат информации што се во спротивност со нивните верувања.

И покрај тоа што ја препознаа важноста на медиумската писменост, значителен број учесници ги идентификуваа социјалните мрежи како примарен извор на вести. Ова сугерира дека можеби ќе има потреба од построга проверка на фактите и проценка на кредибилитетот на платформите на социјалните мрежи во борбата против ширењето содржина генерирана од вештачка интелигенција.

Податоците покажуваат дека учесниците се мотивирани да ги проверуваат информациите тогаш кога им се обезбедени подобри ресурси за проверка на фактите и интерактивни алатки. Ова е можност да се инвестира во развој на висококвалитетни ресурси за проверка на факти и алатки засновани врз вештачка интелигенција, во насока на подобрување на медиумската писменост.

Експериментот со статијата на лажни вести генерирана од вештачката интелигенција посочи дека учесниците имаат мешани мислења за нејзината веродостојност. Квалитетот на содржината, која честопати го имитира пишувањето на човекот, имаше значајна улога во перцепциите на учесниците. Констатациите ја потенцираат потребата од зголемена транспарентност за тоа како функционира вештачката интелигенција и за етичките размислувања што се вклучени во неговата употреба. Дополнително, ја нагласува важноста на образованието за медиумска писменост во тоа да им се помогне на луѓето критички да ја проценуваат содржината генерирана од вештачката интелигенција.

Овој експеримент ја потенцира сложеноста на тоа како поединците ги перципираат и како комуницираат со вестите генерирани од вештачка интелигенција. Тој покажува дека способностите на учесниците да идентификуваат содржина генерирана од вештачка интелигенција може да влијае врз нивната подготвеност да споделуваат вести. Фактот колку може да ѝ се верува на содржина генерирана од вештачка интелигенција често зависи од квалитетот на текстот, со акцент врз способноста на вештачката интелигенција да го имитира пишувањето од човекот. Овие констатации отвораат патишта за понатамошно истражување на динамиката што се развива помеѓу содржината генерирана од вештачка интелигенција, медиумската писменост и јавната перцепција.

ЗАКЛУЧОК

Оваа студија прави осврт на сложениот однос помеѓу медиумската писменост, вештачката интелигенција и перцепцијата на јавноста за содржината генерирана од вештачката интелигенција. Тука имаме неколку заклучоци:

- Интегрирањето на образованието за медиумска писменост во образованието за вештачка интелигенција е од клучно значење за да може луѓето да стекнат знаења и вештини кои им се потребни за да се идентификуваат содржините генерирани од вештачка интелигенција. Овој сеопфатен пристап може подобро да ги подготви луѓето за ефективно да се движат низ дигиталниот пејзаж.
- Бидејќи изворите на вести се потпираат врз содржина генерирана од вештачка интелигенција, одржувањето на кредибилитетот е најважно нешто. Медиумите мора да бидат внимателни во водењето сметка за тоа дали содржината генерирана од вештачка интелигенција е усогласена со етичките стандарди и дали ја загрозува нивната репутација.

- Платформите на социјалните мрежи имаат значајна улога во ширењето на вестите. Потребно е да се направат напори за подобрување на процесите за проверка на факти и за проценка на кредибилитетот на овие платформи, за да можеме да се спротивставиме на ширењето содржина генерирана од вештачка интелигенција.
- Инвестирањето во висококвалитетни ресурси за проверка на факти и интерактивни алатки е од суштинско значење за мотивирање на луѓето ригорозно да ги проверуваат информациите. Овие ресурси треба да бидат лесно достапни и редовно да се ажурираат со цел да се решаваат новите предизвици на медиумскиот пејзаж.
- Способноста на вештачката интелигенција да имитира пишување од човекот е предизвик во смисла на можност да се препознава содржина генерирана од вештачка интелигенција. Јавноста мора да биде свесна за оваа способност за да се поттикне покритички пристап кон информациите со кои таа се среќава.

Оваа студија ја нагласува потребата од повеќестран пристап, којшто вклучува образование, развој на технологијата и медиумска одговорност за ефикасно справување со влијанието кое содржината генерирана од вештачка интелигенција го има врз медиумската писменост и јавната перцепција. Со преземање на овие чекори, општеството ќе може подобро да се движи и да се навигира низ дигиталниот пејзаж што се развива и исто така да донесува информирани одлуки за содржината со која се ангажира и која ја споделува.

ОГРАНИЧУВАЊА И НАСОКИ ЗА ИДНИ ИСТРАЖУВАЊА

Иако оваа студија овозможува вредни сознанија во однос на сложената интеракција помеѓу медиумската писменост, вештачката интелигенција и јавната перцепција на содржината генерирана од вештачка интелигенција, потребно е да се земат предвид и некои од ограничувањата.

Студијата се потпираше врз податоци пријавени од самите учесници, кои можат да бидат предмет на пристрасност и на неточности во одговорот. Комбинирањето на квантитативните податоци со квалитативните проценки, како што се интервјуа или фокус-групи, може да обезбеди посеопфатно разбирање за тоа какви се перцепциите на учесниците.

Студијата идентификуваше корелации помеѓу медиумската писменост, знаењето за вештачка интелигенција и однесувањето. Сепак, утврдувањето на причинско-последична врска е нешто што ќе бара дополнително истражување. Идните истражувања би можеле да користат експериментални дизајни со кои би можело да се процени влијанието кое го имаат интервенциите за медиумска писменост врз перцепцијата за вештачката интелигенција и однесувањето за проверка на факти.

Студијата ги прикажува перцепциите онакви какви што се во даден момент. Со оглед на тоа дека природата на вештачката интелигенција и медиумите се развиваат со забрзано темпо, надолжните истражувања би можеле да доловат на каков начин се менуваат перцепциите со текот на времето. Студијата не ја разгледа улогата на образовните институции во обликувањето на медиумската писменост. Идните истражувања би можеле да истражуваат како училиштата и универзитетите ги интегрираат медиумската писменост и образованието за вештачка интелигенција.

Идните истражувачки напори треба да најдат решение за овие ограничувања за да може да се стекне посеопфатно разбирање за динамиката што се развива помеѓу медиумската писменост, содржината генерирана од вештачка интелигенција и јавната перцепција. Овие сознанија ќе бидат од непроценливо значење во развојот на ефективни стратегии за одговорно и етичко навигирање низ пејзажот на дигитални информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 67(11), 4944–4957.
2. Zellers, R., Holtzman, A., Rashkin, H., Bisk, Y., Farhadi, A., Roesner, F., & Choi, Y. (2019). Defending Against Neural Fake News. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 32.
3. Hobbs, R., & Jensen, A. (2018). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1–11.
4. Dubose, J. R., & Havens, J. C. (2019). Ethical Implications of Autonomous Systems in Mass Media. In *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society (AIES '19)*, 160–166.
5. Ennis, R. H. (2011). The Nature of Critical Thinking: An Outline of Critical Thinking Dispositions and Abilities. *Educational Philosophy and Theory*, 41(2), 139–164.
6. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
7. Livingstone, S. (2009). Children and the Internet. *Polity*.
8. The Verge (2023) 'The Verge and Vox Media Release New Consumer Research on Artificial Intelligence', The Verge, 26 June. Available at: <https://www.theverge.com/2023/6/26/23773963/the-verge-and-vox-media-release-new-consumer-research-on-artificial-intelligence>
9. Peele, J. (2018) 'How To Spot A Deepfake Like The Barack Obama–Jordan Peele Video', BuzzFeed, 17 April. Available at: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/obama-jordan-peele-deepfake-video-debunk-buzzfeed>
10. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). Digital News Report 2022. [online] Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
11. NewsGuard, (2023). The Next Great Misinformation Superspreader: How ChatGPT Could Spread Toxic Misinformation At Unprecedented Scale. [online]. Available at: <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/jan-2023/>

12. NewsGuard, (2023). Funding the Next Generation of Content Farms. [online] Available at: <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/june-2023/>
13. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
14. Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P.S., & Sun, L. (2023). A comprehensive survey of AI-generated content (AIGC): a history of generative AI from GAN to ChatGPT. arXiv preprint arXiv:2303.04226.

АВТОР:



АЛЕКСАНДРА ХРИСТОВСКА

Александра Христовска е истражувачка која активно се ангажирала и придонела во истражувања за урбани топлински острови (Urban Heat Islands) и кружна економија на Балканот, сите со потенцијално глобално влијание и препознатливост. Таа има повеќе награди за природни науки, хемија и математика и активно учествува на меѓународни форуми како Генералното собрание на EGU во Австрија. Александра е еден од клучните членови на Младинскиот совет на Амбасадата на САД, кој води проекти за финансиска писменост и медиумска писменост. Таа, исто така, се истакнува како уметник и младински активист, раководи со клуб за „Артвизам“, води две непрофитни организации и фацитира големи настани како Social Day, поврзувајќи студенти со македонски компании за практикантска работа.