

Таким чином, технології штучного інтелекту можуть багаторазово використовуватися на трьох основних рівнях: на рівні створення нового медійного контенту; на рівні виробництва – редагування та обробки контенту; на рівні споживання – використання та взаємодії з контентом. Інструменти штучного інтелекту здатні динамічно адаптувати контент відповідно до досвіду клієнта, у т.ч. адаптувати сам зміст та його формат до можливих випадків інвалідності, аби створити доступний та інклюзивний медійний продукт. Так само штучний інтелект може використовуватися для створення і синтезу нового контенту з великих баз даних, наприклад, автоматичного створення і вилучення новин, або допомагати авторам розробляти нові інтелектуальні продукти швидше та ефективніше, наприклад автоматично формувати 3D об'єкти.

Отже, штучний інтелект в царині креативних індустрій, зокрема медіа, є потужним, релевантним та багатообіцяючим, з низкою інноваційних підходів, інструментом розвитку і галузі, і людства загалом.

Джерела:

1. Artificial intelligence in the media and creative industries / Vital Media project. – 2019. – Mode of access: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1905/1905.04175.pdf>.
2. Bujor A., Avasilcai S. Creative Industries as a Growth Driver: An Overview. – 2015. – Mode of access: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-351.pdf>.
3. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries / United Nations Conference on Trade and Development. – 2018. – 445 p. – Mode of access: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf.
4. Towards European Media Sovereignty: An Industrial Media Strategy to Leverage Data, Algorithms and Artificial Intelligence: A report by Guillaume Klossa, special adviser to European Commission / European Commission. – March 2019. – Mode of access: <https://bit.ly/2Yxz6SL>.

УДК 316.77(4):004.738.5

Сошинська Вікторія Євгенівна

канд. наук із соціал. комун.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ КУЛЬТУРНОЇ УЧАСТІ ЄВРОПЕЙЦІВ

Інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) з кожним роком набувають все більшого значення як засіб культурної участі. Наразі вони є одними з основних інструментів доступу до продуктів і послуг у сфері культури в Європейському Союзі (ЄС). Сучасні

інтернет-технології дозволяють численним аудиторіям брати участь у культурних заходах, наприклад, у створенні, завантаженні та обміні культурним контентом, перегляді фільмів та відео в Інтернеті, долученні до трансляції концертів та інших культурних подій наживо тощо.

З огляду на актуалізацію такого напрямку державної політики та управління, як цифрова трансформація України, пропонуємо Вашій увазі огляд статистичних даних щодо використання ІКТ у культурних цілях [1], зібраних статистичною організацією Європейської Комісії – Евростатом – для дорослого населення у віці від 16 до 74 років, які є користувачами Інтернету.

Отже, відмічаємо використання ІКТ для таких видів культурної участі:

- Читання новинних інтернет-сайтів, газет та журналів (від 56% до 90% користувачів Інтернету в різних країнах ЄС);
- Перегляд потокового телебачення та відео (близько 72% користувачів Інтернету в ЄС);
- Прослуховування радіо чи потокової музики (близько 56% користувачів Інтернету в ЄС);
- Участь в онлайн-іграх або завантаження ігор (близько 33% користувачів Інтернету в ЄС).

Примітно, що культурна участь може бути детермінована рівнем освіти, рівнем доходів, рівнем урбанізації та статусом зайнятості. Так, користувачі Інтернету з вищим освітнім рівнем частіше читали новини, тоді як користувачі Інтернету з рівнем освіти, нижчим за середній, надавали перевагу інтернет-іграм. Користувачі Інтернету, які живуть у містах, були більш схильні використовувати ІКТ для культурних цілей, ніж ті, що живуть у передмістях чи сільській місцевості. Молоді люди, як правило, частіше, ніж старші, користуються Інтернетом з культурною метою. Так, 90% студентів використовували Інтернет для перегляду потокового телебачення або відео, 87% – для прослуховування музики, 59% – для ігор. Показово, що частка безробітних користувачів Інтернету, які грали або завантажували ігри, була вищою, ніж середня серед усіх користувачів Інтернету (37% до 33%).

У 2018 році менше п'ятої частини (17%) користувачів Інтернету здійснили онлайн-придбання фільмів чи музики, лише 22% – онлайн-купівлю книг, журналів і газет і 27% купили онлайн квитки для культурних чи спортивних заходів. Принаймні третина всіх користувачів Інтернету в Німеччині, Великобританії, Нідерландах та Швеції здійснювали онлайн-купівлю книг, журналів та газет, а ось у Румунії, Кіпрі, Латвії, Хорватії та Болгарії таких покупців – не більше 5% з-поміж користувачів Інтернету.

Найвищий рівень культурної участі у 2018 році зафіксовано в країнах Північної Європи – Данії (85,3%), Швеції (85,0%) та Фінляндії (83,7%), а також у Нідерландах (83,7%). Надзвичайно позитивно, що понад 80% молодих європейців долучались до культурних практик через ІКТ. Загалом, близько 3% усіх витрат населення ЄС стосуються культурних продуктів і послуг. Водночас, більше третини дорослого населення, яке не брало участі в культурних заходах, вказало як основну причину такої поведінки відсутність інтересу.

Як вказується у документах ЄС, культура – одне з найбільших надбань Європи. Це джерело цінностей, самобутності та почуття приналежності. Культура сприяє добробуту, соціальній згуртованості та включенню. Культурний та творчий сектори можуть стимулювати економічне зростання, створення робочих місць та міжнародну торгівлю. Тому Європейська Комісія підтримує культурну участь громадян ЄС та громадян інших країн через програму «Креативна Європа», а також впроваджує низку інших політичних рішень, представлених зокрема у Робочому плані для культури на 2019-2022 рр. [2].

Джерела:

1. Culture statistics – use of ICT for cultural purposes / Eurostat. – 2019. – Mode of access: <https://bit.ly/35akkFk>.
2. Council conclusions on the Work Plan for Culture 2019-2022 / The Council of the European Union // Official Journal of the European Union. – Mode of access: <https://bit.ly/2Pck0J3>.