

Stillborn Content in the Digital World: Perspectives and Implications

(Abstract)

KEYWORDS: Internet, Artificial Intelligence (AI), Digital Media, Content, Entropy, Algorithm, Convergence

The credo of Zviad Gamsakhurdia, the first president of Georgia, was: “Only dead fish go with the flow.” Both an individual and a country, and indeed a society, face a moment of choice when compromise is no longer an option. It is precisely at this point that the global village, now realised in digital form, has arrived – where neither an AI-free perspective nor an AI-only perspective is adequate.

After the war, one of today’s most pressing questions concerns how much time remains before the “Created by Human” moment. In the twenty-first century, the digital ocean of information has become so saturated with informational detritus that it is already difficult to distinguish genuine bio-content – that is, work created by humans – from material generated by AI. I do not suggest rejecting the benefits of artificial intelligence; however, it cannot be trusted without critical judgement. Moreover, where AI tools cannot be properly managed, they should not be used in one’s work.

The problem has become tangible enough that, since 2024, Google has sought to regulate generated content in order to improve both website content and search rankings. The proportion of original to generated material is now almost comparable, yet the geometric increase in AI-generated content is already clearly visible. This process is particularly apparent in media organisations where the coefficient of both material and non-material incentives for journalists has not reached the required level.

Media scholars and researchers suggest that people may one day reject junk material – harmful to society’s capacity for critical thinking in much the same way that fast food is harmful to human health – and will naturally develop a craving for “Full Food”, that is, a demand for human-made content. Otherwise, the global audience risks being unable to move beyond digital fatigue.

The time is approaching when the world’s journalistic guild will begin routinely to label media content, much as the labels “Bio” and “Non-GMO” have appeared on contemporary food products in recent years. A similar label will emerge for journalistic texts: “Created by Human.” In that case, the media consumer will know what they are buying and what exactly they are taking home to feed their minds – whether they are receiving living, original emotion, analysis, advice, or algorithmically produced, carbon-saturated content. Another label may read “Created by AI.” Its main advantage would be mass accessibility: standardisation of journalistic texts and their large-scale production.

In artistic terms, I think the convergence of the creative journalist and artificial intelligence is not unlike the appearance of

a rider and a horse at Ascot. A skilful rider sometimes allows the horse to proceed freely and sometimes holds the reins. In the contemporary media situation, the horse – standing for AI – has abundant energy, while the rider provides the route, the goal, and the direction. Journalists are already competing in this digital race, and success depends on sustaining this balance.

In the digital race, artificial intelligence has an undeniable advantage in locating data for material, constructing logical composition, scaling output, and widening linguistic diversity. By contrast, the primary tool of the human author is intuition: an ethical and emotional filter, sensitivity to stylistic deviation, and the incorporation of real-life examples. Declining this opportunity is roughly equivalent to a sailor refusing to use a compass in the middle of the ocean.

The time is nearing when the question will be asked not merely who wrote the text, but who bears responsibility for it – the editorial office, the author, the organisation behind the AI, or someone else. Earlier, before the Internet, such questions simply were not asked; we are now living in a different era. Time, as ever, demands its own rules and runs its own course.

მკვლადშობილი კონტენტების პერსპექტივა ციფრულ სამყაროში

საკვანძო სიტყვები: ინტერნეტი, ხელოვნური ინტელექტი,
ციფრული მედია, კონტენტი, ენტროპია, ალ-
გორითმი, კონვერგენცია

საქართველოს პირველი პრეზიდენტის, ზვიად გამ-
სახურდიას კრედიო იყო: „დინებას მხოლოდ მკვდარი
თევზები მიჰყვებიან“. როგორც პიროვნების, ისე ქვეყნისა
თუ საზოგადოების წინაშე დგება არჩევანის დრო, როდესაც
კომპრომისზე ვერ წახვალ.¹ სწორედ ასეთი მომენტი
დაუდგა ციფრულ რეალობაში გადავარდნილ „გლობა-
ლურ სოფელს“, სადაც აღარც უ-AI-ობა ვარგა და არც
მხოლოდ AI-დან გამოსვლა. ომის შემდეგ, დღევანდელი-
ბის ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური საკითხია – რა დრო
დაგვრჩა Created by Human-მდე?

XXI საუკუნეში ინფორმაციის ციფრული ოკეანე
იმდენად გაჯერდა ინფორმაციული ნაგვით, რომ უკვე
შეუძლებელი ხდება გაარკვო, სად იწყება ნამდვილი
ბიო-კონტენტი, ანუ ადამიანის მიერ შექმნილი მედიამა-
სალა და სად – ხელოვნური ინტელექტით გენერირებუ-
ლი.

სულ რაღაც ვებ 2.0-ის ეპოქამდე და შემდეგაც,
თითქმის, 2020 წლამდე ინტერნეტი ჯერ კიდევ ას-
რულებდა უზარმაზარი ბიბლიოთეკის ფუნქციას, სადაც
თითოეული წერილის, ყოველი ბლოგ-ვლოგისა თუ ფო-

ტოს მიღმა ცოცხალი შემოქმედი, მოქმედი ავტორი იდგა. ის, შესაძლოა, შემცდარიყო რამეში, არასწორად მოეძიებია რაღაც, გაეკეთებინა არასრულყოფილი ანალიზი, მაგრამ კონტენტის შემქმნელი, დიდწილად, მაინც თავად იყო. ავტორი საკუთარ ნააზრევს გეთავაზობდა. დღევანდელი რეალობა კი მწარეცაა და შიშისმომგვრელიც. ჩვენ ვცხოვრობთ ეპოქაში, როდესაც, ზოგადად, ინფორმაციული ენტროპიის,² კერძოდ, ციფრული ენტროპიის³ ფენომენმა ტოტალურ მასშტაბს მიაღწია და იგი უკვე საშიში გახდა.⁴ ფაქტობრივად, ინტერნეტ-სივრცეში მოჩვენებითი ხმაურით შექმნილი ტექსტები გაგვიბატონდა.

ენტროპია, ზოგადად, რაიმე ფაქტის, მოვლენის მიმართ ინფორმაციის უკმარისობის შევსებაა. თერმოდინამიკის ერთ-ერთი ფუძემდებელი, გერმანელი ფიზიკოსი, რუდოლფ კლაუზიუსი 1865 წელს მის მიერვე შემოთავაზებული ტერმინის⁵ ასეთ განმარტებას გეთავაზობს: „ენტროპია სისტემის მოუწესრიგებლობის საზომია“.⁶ თუ კარგად დაგუკვირდებით, ეს ორი განმარტება ავსებს და ამთლიანებს ტერმინის არსს. ციფრული ენტროპია⁷ გულისხმობს ციფრული სისტემებისა და მონაცემების ხარისხის, თანმიმდევრულობისა და სანდოობის პროგრესულ კლებას. იგი მიაწინებს იმაზე, რომ სამყაროს გლობალური საინფორმაციო ველი ივსება ისეთი კონტენტით, რომელიც არც არავის შეუქმნია და, შესაძლოა, არც არავინ აპირებდეს მის წაკითხვა-გაცნობიერებას.

ბოლო რამდენიმე წელია ინტერნეტ-სივრცე გადაივსო ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული ტექსტებით. შორს ვარ იმ აზრისგან, რომ ხელოვნური ინტელექტის სიკეთეზე უარი უნდა ვთქვათ, მაგრამ მისი ბრმად მინდობაც არ შეიძლება. მეტიც, იმ შემთხვევაში,

როცა AI-ის ინსტრუმენტების სრულყოფილად მართვა არ შეეძლოდა, ის საქმეში არ უნდა ჩართო.

ეს პრობლემა იმდენად ხელშესახები გახდა, რომ 2024 წლიდან Google-მა გადაწყვიტა, საიტების კონტენტით შესავსებად და რეიტინგის გასაუმჯობესებლად, გენერირებული კონტენტების გაკონტროლება. ორიგინალური და გენერირებული კონტენტების თანაფარდობა ჯერ, თითქმის, თანაბარია, მაგრამ უკვე აშკარად შეინიშნება ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილი კონტენტის რაოდენობის გეომეტრიული პროგრესიით ზრდისკენ ტენდენცია. „ნეირონული ქსელების გამოყენებით კონტენტის შექმნა მასობრივი კონტენტის გენერირების ერთ-ერთი მეთოდია. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებისთვის სასჯელი მკაცრი იქნება, მათ, შორის, კონტენტის დეინდექსირება ან მკვეთრად უარყოფითი დამოკიდებულება. საიტის მუშაობის (მაგალითად, ტრაფიკი, რეიზინგი, დომენის მეტრიკა) მაკონტროლებელი მეტრიკის პანელისა თუ ანალიტიკის სერვისის მონაცემებით, მონაცემთა ბაზაში არსებული საიტების 1.7 პროცენტი უკვე დეინდექსირებულია. Originality-ის კვლევის თანახმად, რომელმაც დეინდექსირებული საიტები შეისწავლა, რესურსების 100 პროცენტს კონტენტის გენერირებისთვის ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების კვალი აღენიშნებოდა.⁸

ინტერნეტის ეპოქამდე მედიასივრცე გადავსებული იყო ჟურნალისტური მასალებით. თითოეულს ჰყავდა თავისი ავტორი, რომელსაც მხარს უმაგრებდა პირადი გამოცდილება, საკუთარი ნააზრევი და მყარი არგუმენტაცია. ამას გარდა, ავტორს შეეძლო საკუთარი პოზიციის, ნააზრევის, შეხედულების დამაჯერებლად დაცვა.⁹ ახლა ავტომატურად იჩეკება ისეთი ტექსტები,

რომელთაც ხელოვნური ინტელექტი რამდენიმე წუთში ამზადებს ალგორითმის დაკვეთით. ასეთი ტექსტები საიმისოდ იქმნება, რომ ადამიანებს ასწავლონ, განუმარტონ, რჩევა-დარიგება მისცენ და სხვა. ხელოვნური ინტელექტი, უბრალოდ, აჯამებს მილიონობით სტატისტიკურ მონაცემს და გვაწვდის საშუალო არითმეტიკულ ტექსტს; მაგრამ ასეთი ტექსტი საფუძველშივე მკვდარია. ის არავის შეუქმნია, არც არავინ გააკარებს გულს და მასში არც რეალური გამოცდილების ნაპერწკალი იქნება. რა გამოდის? კაცობრიობა, შემთხვევით, პარადოქსული რეალობის მოწმე ხომ არ ხდება? კერძოდ, ხომ არ აღმოვჩნდით ისეთ რეალობაში, როცა მანქანები ტექსტების უმრავლესობას ისევ მანქანებისთვის ანუ საძიებო რობოტებისთვის ქმნიან, რათა მათ ეს მასალები ადამიანებს შეაჩერონ?

ბოლო ხანებში შესამჩნევი გახდა ის ფაქტი, რომ ხელოვნური ინტელექტი, უმეტეს შემთხვევაში, საშუალოზე მაღალი დონის ისეთ მასალებს ამზადებს, რომელიც, ფაქტობრივად, მისაღები ხდება არა მხოლოდ საშუალო დონის მომხმარებლისთვის. ასეთ შემთხვევაში რა გამოდის? თუ მარტივად შევხედავთ ამ საკითხს, იმ დასკვნამდე მივალთ, რომ მკვდარი კონტენტების თეორია გასაზიარებელია, რომ მათი უდიდესი ნაწილი საკმარისად კარგია, თუმცა მათი უპირობო მიმღებლობით ჩვენ საკუთარ გონებას საფრთხეს ვუქმნით: ჩვენი გონება დუნდება და ნამდვილი აღმოჩენის, ნამდვილი მიგნების სურვილიც ქრება. აქ უკვე ემოციური აპათია იწყება და სულ უფრო და უფრო ვუვარდებით ხელში ხელოვნურ ინტელექტს. ეს პროცესი განსაკუთრებით საგრძნობია ისეთ მედიაორგანიზაციებში, სადაც ჟურნალისტების

მატერიალური თუ არამატერიალური სტიმულირების კოეფიციენტი არასასურველ დონეზეა.

მედიაშედეგები იმედოვნებენ, რომ ოდესმე ადამიანები უარს იტყვიან ფასდ-ფუდის ტიპის (სწრაფი მომზადებისა და დაბალი ხარისხის) მასალებზე და ბუნებრივად გაუხნდებათ Full Food-ის (სრულფასოვანი საკვები, რომელიც ყველა საჭირო ნივთიერებით უზრუნველყოფს ცოცხალ ორგანიზმს და უკმაყოფილებს შიმშილის გრძნობას) მოთხოვნა ანუ მოთხოვნა Human Made Content-ზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში, გლობალური აუდიტორია თავს ვერ დააღწევს ციფრული გადაღლილობის ფაზას, რომელიც რამდენიმე ციკლისგან შედგება.

დღეს ინფორმაციის მომხმარებელს კონტენტისადმი ნდობის კრიზისის მომენტი უდგას. კერძოდ, ადამიანმა არ იცის და ცდილობს, გაერკვეს, მოცემული კონტენტი გენერირებულია ხელოვნური ინტელექტის მიერ თუ ნამდვილია ანუ – ადამიანმა დაწერა თუ ალგორითმმა. 2025 წელს ერთმა პატარა იტალიურმა გაზეთმა, Il Foglio-მ, სპეცნომერი გამოსცა, რომელსაც Il Foglio AI უწოდა, რადგან კონტენტის შექმნის ფუნქცია მთლიანად ხელოვნურ ინტელექტს დააქისრა ამ გაზეთის რედაქტორმა კლაუდიო ჩერაზამ. მაღე გაირკვა, რომ მასალათა დიდი ნაწილი პლაგიატითა და ცრუ ნიუსებით გაავსო ხელოვნურმა ინტელექტმა. ეთიკური ნორმებისა და დეონტოლოგიური სტანდარტებისგან ძალზე შორს მყოფი პროგრამის მიერ გაფუჭებული საქმე ისევ რეალური ადამიანების, ჟურნალისტები გასასწორებელი გახდა.¹⁰

ილია ჭავჭავაძის ცნობილი გამონათქვამის პერიფრაზირებას თუ მოვახდენთ, ეს კონკრეტული

მაგალითი ნათლად გვიჩვენებს, რომ არც უ-AI-ობა ვარგა და არც მხოლოდ AI-დან გამოსედვა. ამდენად, სავესებით მართებულია ცნობილი მედიამენეჯერის, News Corp-ის¹¹ აღმასრულებელი დირექტორის, რობერტ ტომპსონის კრიტიკული მოსაზრება, რომ ხელოვნური ინტელექტის შემქმნელმა კამპანიებმა მეტი ფული უნდა დახარჯონ გენერირებული კონტენტის ხარისხზე და არა – აპარატურულ განვითარებაზე.¹² მიუხედავად კრიტიკისა, News Corp-ის კომპანიამ 2024 წელს ChatGPT-ის შემქმნელ OpenAI-სთან 250 მილიონ დოლარზე მეტი ღირებულების ლიცენზირების ხელშეკრულებას მოაწერა ხელი.¹³ ეფიქრობ, ამგვარი იძულებითი ნაბიჯის გადადგმა არცთუ მცირე დროის განმავლობაში არაერთ მსხვილ მედიაკომპანიას მოუწევს.

ახლო მომავალში, ალბათ, არსებითად არაფერი შეიცვლება. მოცემულ ეტაპზე კაცობრიობა არაფერს სასიკეთოს არ უნდა ელოდეს, ვინაიდან ეს მომენტი ბადებს ქვეცნობიერ აგრესიას ყოველივე ზედმეტად სრულყოფილი და გაფერუმარილებული ტექსტის მიმართ. ამიტომ შორს არაა ის დრო, როცა მსოფლიო ჟურნალისტური გილდია ჩვეულებრივად დაიწყებს მედიაკონტენტის მარკირებას. დაახლოებით ისე, როგორც თავის დროზე საკვებ პროდუქტებზე გაჩნდა წარწერები: Bio და Non GMO, ზუსტად ანალოგიურად გაჩნდება ჟურნალისტურ ტექსტებზე მინაწერი: Created by Human.

ასე რომ, მალე მომხმარებელს ძალიან კარგად ეცოდინება, რას ყიდულობს, რა მიაქვს შინ გონების გამოსაკვებად: ცოცხალი და ორიგინალური ემოცია, ანალიზი, რჩევა თუ – ალგორითმული ნახშირბადით გაჯერებული კონტენტი. მეორენაირი წარწერა, შესაძლოა, ასე გამოიყურებოდეს: Created by AI. მისი

უპირატესობა იქნება მხოლოდ საყოველთაო ხელმისაწვდომობა, ჟურნალისტური ტექსტების სტანდარტიზაცია და მათი მასობრივი წარმოება.

სავარაუდო პროგნოზი ასეთია: მომავალ 7-10 წელიწადში გლობალურ საინფორმაციო ველში ბუნებრივი სეგრეგაციის პროცესი დაიწყება. მასაუდიტორიის გარკვეული ნაწილი დარჩება 3-5-7-წუთიანი ლაიფჰაკების ტყეობაში, საკუთარი დროისა და ყოველდღიური აქტივობების უფრო ეფექტურად მართვის მოლოდინით; ხოლო განათლებული, მოაზროვნე ელიტა მაშეველ რგოლად გამოიყენებს ინტელექტუალურ იზოლირებულ ციფრულ კუნძულებს, სადაც ყველაფერი ისევ ადამიანური განცდებით, ემოციებითა და გააზრებებით იქნება გაჯერებული. შესაძლოა, ეს ტექსტები ზოგჯერ ჭიაშეპარულ ვაშლს დაემსგავსოს, მაგრამ, სამაგიეროდ, გეცოდინება, რომ უკვე ჭიაგამოვლილ ბიო-ტექსტს „მიირთმევ“. ცხადია, ასეთ კონტენტს მეტი ზემოქმედების უნარი აღმოაჩნდება. დაახლოებით ისე, როგორც ეს ინტერნეტამდელ ეპოქებში იყო.

აქაცაა ერთი საგულისხმო ნიუანსი. შორს ვარ იმ აზრისგან, რომ Human Made Content-ის ტექსტუალურ ქსოვილში, გარკვეული დოზით, გონივრულად არ გამოვიყენოთ ხელოვნური ინტელექტის სერვისი. ამგვარი კონვერგენცია დასაშვებია და ეს უკვე კარგად ესმის პროგრესულად მოაზროვნე მცირერიცხოვან ჯგუფს. ნებაყოფლობითი კონვერგენცია, საბოლოო ჯამში, დადებით შედეგს მოგვცემს. ხელოვნური ინტელექტი ისე იქნება გამოყენებული, როგორც კარგი მჭედლის ხელში უნიკალური გრდემლი: გამოჭედავ იმას, რაც გინდა.

მსგავსი თანამშრომლობითი მოდელი, შესაძლოა, ამგვარად წარმოვიდგინოთ:

1. კონვერგირებული ტექსტუალური ქსოვილის სული და სტრატეგია იქნება ადამიანის, ავტორის პრეროგატივა. აქ მოიაზრება საკუთრივ იდეა, ემოციური კონტექსტი, მორალური კომპასი და ვერდიქტი, პირადი პასუხისმგებლობა და არგუმენტირების ლოგიკა;
2. ტექნიკური ასისტენტობა ხელოვნური ინტელექტის ექსკლუზიური ფუნქცია უნდა გახდეს. აქ იგულისხმება მონაცემთა დიდი ბაზების დამუშავება, სტრუქტურირება, რუტინული კვლევა და მისთ.

ეს მოდელი იმითაა საინტერესო, რომ ამგვარი კონვერგენცია შემოქმედ ადამიანს საშუალებას აძლევს, არ დახარჯოს ძვირფასი დრო ტექნიკური ხასიათის რუტინული ამოცანების გადაწყვეტაზე დრო და მთელი თავისი შემოქმედებითი ენერგია მიმართოს მასალის სიღრმისეული ანალიზისკენ. ასე მაგალითად, ხელოვნურ ინტელექტს წამებში შეუძლია მოგვაწოდოს ნებისმიერი ადამიანის ბიოგრაფიული მონაცემები, მისი გამონათქვამები და სხვა რამ, რაზეც ადამიანს საათების დახარჯვა დასჭირდებოდა.

საყურადღებოა ის ეფექტი, რაც ამგვარი კონვერგენციით მიიღწევა. კერძოდ, ასეთი პარადოქსი: მძლავრი ხელოვნური ინტელექტი ადამიანს, როგორც კონტენტის ავტორს, არ მისცემს სიმულირების უფლებას და მას უფრო მეტი პასუხისმგებლობის მქონე შემოქმედად აქცევს. აიძულებს, უფრო ორიგინალური იყოს და ხელიდან არ გაუშვას ის ხიბლი, რაც მის კონტენტს Full Food-ად აქცევს.

შემოქმედი ჟურნალისტისა და ხელოვნური ინტელექტის კონვერგენცია, ხატონად რომ ვთქვათ, ჰგავს მხედრისა და ცხენის გამოსვლას დოღზე. კარგი ცხენოსანი ცხენს ხან მიუშვებს, ხან ლაგამს მოუმარჯვებს. ამ შემთხვევაში ცხენი, როგორც ხელოვნური ინტელექტი, დიდ ენერგიას ფლობს, მხედრის ხელში კი მარშრუტი, მიზანი და გეზია. ჩვენი ეპოქის ჟურნალისტები, დიდწილად, უკვე ჩართულნი არიან ციფრულ დოღში. გამარჯვება სწორედ დაბალანსებაზე მოდის.

ციფრულ დოღში ხელოვნური ინტელექტი უდავოდ ფლობს უპირატესობას, როცა საქმე ეხება მასალისთვის მონაცემთა მოძიებას, ლოგიკური ჩონჩხის აგებას, მასშტაბირებას, ენობრივ მრავალფეროვნებას, ხოლო ადამიანის მთავარი ინსტუმენტებია: ინტუიცია, ეთიკური და ემოციური ფილტრი, სტილისტური დახვეწილობა და ცხოვრებისეული გამოცდილების, ნიშუშების გამოყენება. ამგვარ შესაძლებლობაზე უარის თქმა, დაახლოებით, იმას უტოლდება, რომ მეზღვაურმა შუა ოკეანეში უარი განაცხადოს კომპასის გამოყენებაზე, მოგზაურმა დანიშნულების ადგილამდე მისასვლელად შესაფერისი ტრანსპორტი არ გამოიყენოს, ან ოსტატმა შეგირდის დახმარებაზე თქვას უარი და მისთ.

ასეთი სიმბიოზის შედეგად, შესაძლოა, დაიბადოს ზეკონტენტი, რომელიც არც მკვდარი იქნება (ანუ მხოლოდ ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული) და არც ნეღლი (ანუ მხოლოდ ჟურნალისტის შექმნილი). ზეკონტენტს გამოარჩევს სათქმელის მრავალშრიანობა და ანალიტიკური სიღრმეები ავტორის დამსახურებით, ხოლო ინფორმაციისა და მონაცემთა სიზუსტე – ხელოვნური ინტელექტის.

დღეისათვის მთელ მსოფლიოში არაერთი კვლევა უკვე განხორციელდა ამგვარი კონვერგენციის უპირატესობის დასამტკიცებლად. მაგალითად, მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური ინსტიტუტისა (MIT) და ჰარვარდის უნივერსიტეტის მკვლევრებმა ჩაატარეს ექსპერიმენტი Boston Consulting Group-ის კონსულტანტებთან ერთად.¹⁴ ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებამ დაბალი და საშუალო დონის თანამშრომლების პროდუქტიულობა, დაახლოებით, 43 პროცენტით გაზარდა, ხოლო მაღალი დონის სპეციალისტებში შედარებით დაბალი იყო პროცენტული მაჩვენებელი. ბუნებრივად ჩნდება კითხვა, რა იყო ამის მიზეზი? არაფერი განსაკუთრებული: მაღალი დონის მუშაკებს უკვე ჰქონდათ მაღალი ხარისხი, თამასა; ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით მათ მხოლოდ სისწრაფეს მოუმატეს და მეტი არაფერი.

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ხელოვნური ინტელექტი საშუალო დონეს მაღლა სწევს, მაგრამ უმაღლეს დონეს კონტენტის გაერთფეროვნების ანუ ჰომოგენიზაციის საფრთხეს უქმნის. თუ ადამიანი-ავტორები მუდმივად გამოიყენებენ მზა იდეებს, მათი პირადი ინიციატივებისა და ორიგინალური კონტენტების წარმოების მაჩვენებელი მოიკლებს. შედარებისთვის: თუ ცხენი მუდმივად სწორად გირჩევს გზას, შენი შინაგანი ნავიგაციის უნარი დეგრადირებას დაიწყებს. ამის საილუსტრაციოდ, კონკრეტული ნიმუშს შემოგთავაზებთ. ჩემს სოფელში ცხოვრობდა ადამიანი, რომელიც სიმთვრალეში, მთავარი იყო, მასპინძელს როგორმე ცხენზე შეესვა და გონიერი ცხოველი ნასვამ პატრონს თავისით მიიყვანდა შინ. ამდაგვარი პროცესის მომსწრენი გავხდებით ახლო მომავალში. მაღე კითხვა დაისმება

არა ასე: ვინ შექმნა ტექსტი, არამედ ასე: ვინ იღებს პასუხისმგებლობას მოცემულ ტექსტზე – რედაქცია, ავტორი, ხელოვნური ინტელექტის უკან მდგომი ორგანიზაცია თუ ვინ? არადა, ოდესღაც, ინტერნეტის ეპოქამდე, ამგვარი შეკითხვები, უბრალოდ, არ ისმოდა,¹⁵ მაგრამ ახლა სხვა დროა! დრო კი თავისას ითხოვს.

ლიტერატურა □ References

1. McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Signet Books.
2. Lemons, Don S. (2013). *A Student's Guide to Entropy*. Cambridge University Press.
3. Shannon, Claude E. & Warren Weaver (1971). *The Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press.
4. Прангишвили Ивери (2005). *Системный подход и повышение эффективности управления*. Москва.
5. Hanlon, Robert T. (2020). *Clausius and the road to entropy*. In *Block by Block: The Historical and Theoretical Foundations of Thermodynamics* (pp. 1-34). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198851547.003.0034>
6. Clausius, Rudolf (2017). *The Mechanical Theory of Heat: With Its Applications to the Steam-Engine and to the Physical Properties of Bodies*. Forgotten Books.
7. Shannon, Claude E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27, 379-423.
8. Шумовский, Михаил (27.05.2024). Как проверить, что текст сгенерирован нейросетью: и почему сгенерированный контент – это плохо. Нейро Медиа Словарь. <https://neiro.unisender.com/kak-proverit-tekst-na-nejroset/#anchor-2>
9. Chomsky, Noam, & Herman, Edward S. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Knopf Doubleday Publishing Group.

10. Timsit, Annabelle (2025, March 26). What happened when a newspaper let AI take over: Italy's Il Foglio newspaper calls Foglio AI an experiment into the future of journalism. So far, it's plagiarized and drafted fake news that humans had to fix. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/2025/03/26/il-foglio-artificial-intelligence-journalism/?utm_source=chatgpt.com
11. News Corp <<https://newscorp.com>>
12. Post Staff Report (2025, June 22). News Corp extends CEO Robert Thomson's contract through 2030. *The New York Post*. <https://nypost.com/2025/06/22/business/news-corp-extends-ceo-robert-thomsons-contract-through-2030/>
13. News Corp Press Release (2024, May 22). News Corp and OpenAI Sign Landmark Multi-Year Global Partnership. *News Corp*. <https://newscorp.com/2024/05/22/news-corp-and-openai-sign-landmark-multi-year-global-partnership/>
14. Candelon, François, Lisa Kraye, Saran Rajendran, and David Zuluaga Martínez (2023, September 21). How People Can Create – and Destroy – Value with Generative AI. BCG. https://www.bcg.com/publications/2023/how-people-create-and-destroy-value-with-gen-ai?utm_source=chatgpt.com
15. Bernays, Edward (2021). *The Edward Bernays Reader: From Propaganda to the Engineering of Consent*. Ig Publishing.