

УДК 070.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2024.1.245

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

Е. В. Шибанова

Тверской государственной университет, г. Тверь

Статья посвящена освещению специфики интеграции искусственного интеллекта в медийную коммуникацию и связанных с данным феноменом противоречий. Автор анализирует совершенствование способов создания контента, исследует возникающие этические и социальные сложности, возникающие в процессе функционирования ИИ как полноценного инструмента журналистской деятельности.

Ключевые слова: журналистика, искусственный интеллект, медиакоммуникации, эксперимент.

Искусственный интеллект (ИИ) становится неотъемлемой частью современного информационного пространства, включая сферу медиакоммуникаций. Это означает, что компьютеры и программы получают способность к самостоятельному обучению и принятию решений, что позволяет им анализировать данные, выявлять закономерности и предсказывать поведение пользователей с удивительной точностью.

С развитием искусственного интеллекта возник очевидный феномен, который получил название «Эффект ИИ». Он проявляется в уменьшении важности или значимости новых достижений искусственного интеллекта, будь то улучшения в компьютерных играх, решение нетипичных задач и прочее, поскольку то, что ранее считалось достижением, становится стандартной практикой. Данный феномен был резюмирован информатиком Ларри Теслером: «Искусственный интеллект – это все, что не сделано до сих пор» [4].

Существует широкий спектр приложений искусственного интеллекта, каждое из которых часто может представлять самостоятельное направление. Примерами могут служить разработка интеллектуальных систем в компьютерных играх, создание нелинейных систем управления и учреждение интеллектуальных систем в области информационной безопасности. В перспективе ожидается глубокая интеграция развития искусственного интеллекта с эволюцией квантовых компьютеров, поскольку некоторые свойства искусственного интеллекта имеют аналогичные принципы работы с квантовыми вычислениями. А. Ирицян, поднимая

© Шибанова Е. В., 2024

вопрос о возможностях развития ИИ и угрозах, которые он может представлять для человека, отмечает, что необходимо учитывать, что эти направления развиваются как отдельные сферы исследований, несмотря на их потенциальные пересечения и взаимодействия [3].

Профессиональные характеристики журналистики прошлого, такие как эксклюзивный доступ к первоисточникам информации, использование производственных технологий и возможности контекстуализации контента, больше не являются монополией или преимуществом [1]. В сферу медиакоммуникаций ИИ привносит ряд важных инноваций. Например, автоматизация процессов создания контента – от текстов и графики до видео и аудио – становится более эффективной благодаря алгоритмам машинного обучения. Применение искусственного интеллекта способствует индивидуализации создаваемого контента. Алгоритмы машинного обучения позволяют настраивать контент в соответствии с индивидуальными предпочтениями и поведенческими особенностями каждого пользователя, что приводит к повышению уровня вовлеченности и удовлетворения аудитории. К примеру, поисковые системы отслеживают цифровой след пользователя, чтобы предлагать ему товары и материалы, наиболее приближенные к формулировкам поисковых запросов. Согласно исследованию портала *Varn*, большинство людей в возрасте от 18 до 34 лет не способны отличить между собой органические результаты поиска и рекламные объявления, а с возрастом старше 35 лет этот процент увеличивается. *Google* прилагает усилия для того, чтобы улучшить ситуацию, пробуя различные варианты дизайна рекламы, чтобы она более естественно вписывалась в контекст и не вызывала путаницы у пользователей [2]. ИИ активно используется в анализе данных и разработке алгоритмов рекомендаций, обеспечивая точные стратегии коммуникации и маркетинга. Его применение в медиа открывает новые горизонты для создания персонализированного контента и взаимодействия с аудиторией, адаптируясь к быстро меняющимся потребностям пользователей. Искусственный интеллект революционизирует медийные процессы, автоматизируя создание контента с использованием алгоритмов машинного обучения. Нейронные сети, обученные на обширных данных, способны генерировать тексты в стиле конкретного автора или подстраиваться под предпочтения аудитории. Это повышает эффективность процесса и сокращает затраты.

В сфере медиакоммуникаций искусственный интеллект становится объектом широких экспериментальных исследований, направленных на определение потенциала и эффективности его применения. Например, Стэнфордский университет ежегодно проводит исследование по анализу индекса искусственного интеллекта. Из материала 2023 года можно сделать вывод, что искусственный интеллект вносит значительный позитив-

ный вклад в нашу повседневную жизнь, преобразуя электронные устройства в более персонализированные инструменты и повышая точность обработки текста и изображений. Однако с ростом частоты использования ИИ возникают серьезные опасения относительно потенциальных негативных последствий.

Искусственный интеллект находит применение в журналистике в области улучшения процессов создания и распространения новостей. Сформулируем несколько возможных направлений:

1. Генерация новостных статей. ИИ используется для автоматического создания новостных статей на основе данных и фактов. Это позволяет генерировать большое количество новостных материалов по различным событиям. Например, *The Washington Post* использовал систему Heliograf для создания автоматических отчетов о спортивных событиях и выборах.

2. Персонализация новостных лент. Алгоритмы машинного обучения применяются для анализа предпочтений пользователей и формирования персонализированных новостных лент. Это позволяет предлагать пользователям контент, соответствующий их интересам.

3. Фактчекинг. ИИ используется для автоматической проверки фактов и опровержения недостоверной информации. Такие платформы, как Full Fact, используют технологии ИИ для анализа фактов и выявления ошибок или ложной информации в новостных материалах.

4. Автоматические системы редактирования и проверки текста. Искусственный интеллект применяется для автоматической правки и проверки правописания, грамматики и стиля текстовых материалов. Это помогает журналистам улучшать качество своих публикаций.

Исследования в медийной сфере указывают на тот факт, что цифровая трансформация медиапространства привела к появлению новых структурных элементов в системе медиа и изменению методов создания медиаконтента. Это значительно изменило характер медиапотребления. Цифровая реформа в медиа сформировала динамичную среду с разнообразными формами контента на онлайн-платформах от кратких видеороликов до объемных статей. Социальные сети выступают значительной силой, становясь площадкой для обмена мнениями, создания контента и формирования общественных дискуссий. Рост числа пользователей в социальных сетях открывает новые способы взаимодействия с информацией, где обсуждение и распространение контента играют ключевую роль в формировании общественного мнения и информационного ландшафта.

Эти изменения свидетельствуют о переходе к более интерактивной и децентрализованной медийной парадигме, где акцент перемещается от традиционных медиа к активному участию пользователей и появлению новых форм коммуникации и воздействия на общество. Цифровая

трансформация также сильно воздействовала на журналистику, порождая новые практики и инструменты в процессе создания журналистского контента. Примером успешного применения искусственного интеллекта в медиакоммуникациях может служить использование генеративно-сопоставительных сетей (*GAN*) для создания контента. Оно позволяет генерировать фотореалистичные изображения, видеоролики и звуковые эффекты, соответствующие требованиям и предпочтениям аудитории.

Экспериментальные работы, осуществляемые для улучшения алгоритмов рекомендаций в области медиакоммуникаций, направлены на увеличение точности предлагаемого контента. Этот процесс включает применение различных моделей машинного обучения для анализа поведения пользователей и улучшения рекомендаций, что в итоге способствует повышению их удовлетворенности. Оптимизация алгоритмов рекомендаций в медиакоммуникациях важна для точного предоставления контента, соответствующего интересам пользователей. Применение различных методов машинного обучения таких, как анализ поведения и алгоритмы коллаборативной фильтрации, улучшает удовлетворенность пользователей, обеспечивая более точные рекомендации.

Существуют определенные этические и социальные аспекты использования искусственного интеллекта в медиакоммуникациях, которые препятствуют росту в геометрической прогрессии процента использования ИИ в медиа и подвергают сомнению релевантность его использования. Важный этический аспект в использовании искусственного интеллекта в медиакоммуникациях – прозрачность и объяснимость работы алгоритмов. Очевидной проблемой является тот факт, что отслеживание соблюдения этических и социальных норм весьма непрозрачно и может трактоваться двойственно, что негативно сказывается на опыте интеграции ИИ в процесс коммуникации. Использование искусственного интеллекта в формировании контента и рекомендаций может влиять на формирование общественного мнения и стереотипов, усиливая предвзятость и искажая информацию, что может привести к негативным социальным последствиям. При выявлении предвзятости используются различные методы коррекции такие, как регуляризация моделей или балансировка классов, чтобы устранить нежелательные искажения результатов. Особую важность приобретает привлечение экспертов для аудита алгоритмов, что позволяет выявить предвзятость, которая могла быть упущена при внутренней проверке. Документирование методов проверки на предвзятость и коррекции обеспечивает прозрачность и понимание принятых мер. Гарантирование нейтральности и объективности алгоритмов – это постоянный процесс, требующий непрерывного мониторинга и улучшения, учета обратной связи с пользователями и специалистами. Обсуждение этических и социальных вопросов, связанных с применением ис-

кусственного интеллекта в медиакоммуникациях, представляет важный аспект для достижения баланса между технологическими инновациями и интересами общества. Тщательный анализ этих аспектов позволяет сформировать этически ответственные практики в использовании ИИ, способствуя развитию и обеспечивая соответствие технологических изменений общественным ценностям и нормам. Одним из ключевых моментов является улучшение аналитики: ИИ способствует глубокому пониманию пользовательского поведения и трендов, что помогает медиакомпаниям создавать более привлекательный контент. Автоматизация процессов также позволяет оптимизировать задачи обработки информации и создания контента. В сфере медиакоммуникаций ИИ используется для улучшения рекламных кампаний, адаптируя их к индивидуальным потребностям аудитории и повышая их эффективность. Борьба с дезинформацией также становится более эффективной благодаря возможностям ИИ в автоматической проверке фактов и анализе достоверности информации.

Таким образом, подтверждается, что в сфере медиакоммуникаций использование искусственного интеллекта оказывает существенное положительное воздействие, улучшая качество контента, аналитику, рекламные стратегии и помогая бороться с дезинформацией, что в целом содействует развитию этой сферы. Успешные эксперименты по созданию контента, улучшению персонализации и оптимизации рекомендаций демонстрируют потенциал и перспективы дальнейшего развития этой области. В целом использование искусственного интеллекта в медиакоммуникациях открывает новые возможности для улучшения опыта пользователей, эффективного создания контента и обогащения медийной среды, однако при использовании искусственного интеллекта в медиакоммуникациях необходимо учитывать этические и социальные аспекты. Важность прозрачности алгоритмов, защиты данных, контроля за влиянием на общественное мнение и установления соответствующих нормативов подчеркивает значимость баланса между инновациями и этическими нормами в этой области.

Список литературы

1. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Дэвид. 58,1 % людей не знают, какие ссылки в Google являются рекламой: делает ли Google рекламу менее понятной? – 31.01.2020 [Электронный ресурс] // Varn. URL: <https://varn.co.uk/01/31/58-1-of-people-dont-which-links-on-google-are-ads-is-google-making-ads-less-clear> (дата обращения: 05.01.2024)
3. Ирицын А. По образу и подобию. Каких высот достиг искусственный интеллект и стоит ли его бояться [Электронный ресурс] // Talk on Air. URL: https://talk-on.ru/materials/sci-pop/Po_obrazu_i_podobiyu_Kakikh_vysot_

dostig_iskusstvennyy_intellekt_i_stoit_li_ego_boyatsya/ (дата обращения: 12.12.2023).

4. J'son & Partners consulting. Искусственный интеллект как ключевой фактор цифровизации глобальной экономики – 2017 [Электронный ресурс] // IT Channel News. URL: <https://www.novostiitkanala.ru/news/detail.php?ID=117544> (дата обращения: 05.01.2024).

EXPERIMENTAL APPROACHES TO THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA COMMUNICATIONS

E. V. Shibanova

Tver State University, Tver

The article is devoted to highlighting the process of integrating artificial intelligence into media communication and the contradictions associated with this phenomenon. The author discusses the changing path of content creation, as well as the ethical and social difficulties on the way to becoming AI as a full-fledged tool of journalistic activity.

Keywords: *journalism, artificial intelligence, media communications, experiment.*

Об авторе:

ШИБАНОВА Екатерина Викторовна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: shi-catherine@yandex.ru.

About the author:

SHIBANOVA Ekaterina Victorovna – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertisement and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: shi-catherine@yandex.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 12.02.2024 г.

Дата подписания в печать: 01.03.2024 г.