

УДК 070.1:004.738.5

DOI: 10.26456/vtfilol/2023.3.142

ПОЛЕ БИТВЫ СОЦИУМ. МЕСТО ЖУРНАЛИСТИКИ В БОРЬБЕ «ИСКУССТВЕННЫХ ИНТЕЛЛЕКТОВ»

В. М. Латенкова¹, М. Н. Мишункина², А. В. Соколов¹

¹Академия медиаиндустрии, г. Москва

²Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

В статье исследуется влияние искусственного интеллекта (ИИ) на медиакоммуникации и журналистику, рассматриваются примеры применения ИИ в роботизированной журналистике, модерации комментариев, генерации контента и т. п. Авторы анализируют перспективы и возможные последствия широкого доступа к моделям, использующим генерацию естественного языка (NLG), а также связанные с этим этические вызовы как для профессионального сообщества, так и для социума в целом. **Ключевые слова:** медиакоммуникации, интерактивность, SASA, искусственный интеллект, журналистика.

В исследовании «Тренды и прогнозы в журналистике, СМИ и технологиях 2022» более 80 % экспертов подчеркнули значимость искусственного интеллекта в медиа и журналистике [13]. Аналогичное исследование 2023 года признало искусственный интеллект прорывом года в сфере журналистики, а некоторые эксперты назвали *ChatGPT* «одним из самых значительных технологических достижений с момента появления интернета...» [14].

Журналистика и ИИ

«Роботизированная журналистика», которая активно использует искусственный интеллект, уже давно не является новинкой. Всплеск интереса к ИИ в 2023 году обусловлен в основном открытием публичного доступа к разнообразным платформам, где ИИ используется для генерации изображений и текстов, обработки фотографий и видеоматериалов и т. п. В области так называемой роботизированной или автоматизированной журналистики, включающей в себя алгоритмическую журналистику, новостные статьи создаются не людьми-репортерами, а с помощью компьютерных программ и инструментов искусственного интеллекта [9].

С начала 2010-х годов во многих ведущих мировых СМИ активно начали использоваться различные формы роботизированной журна-

© Латенкова В. М., Мишункина М. Н., Соколов А. В., 2023

листки. К примеру, с 2012 года *BBC News Labs* использует инструмент для извлечения данных *Juicer*. *Associated Press* с 2013 года публикует новости, созданные с помощью программного обеспечения от *Automated Insights* (использует алгоритмы *NLG*, *ML*, *NLP*, *DAA* для перевода больших данных в удобочитаемые повествования). Последние несколько лет *AP* использует *NewsWhip* (платформа для мониторинга СМИ в режиме реального времени, способная определять события и темы, которые будут иметь резонанс в ближайшие часы). *The Washington Post* с 2016 года применял интеллектуальное программное обеспечение *Heliograf* для автоматического создания новостей. *Bloomberg* с 2018 года использует систему *Cyborg* для анализа компаний и формирования заголовков статей [12]. *Forbes* в 2018 году внедрил систему управления контентом под названием *Bertie*, а *The New York Times* на протяжении нескольких лет успешно эксплуатирует систему обработки больших данных *Editor* и систему на основе ИИ для модерации комментариев. В 2016 году гуманоидный робот-журналист Джиа Джиа (*Jia Jia*), разработанный специалистами из Университета науки и технологии в провинции Аньхой, провела интервью с редактором журнала *WIRED* для новостного агентства Синьхуа [9]. Китайская новостная служба *Toutiao* с 2019 года пользуется искусственным интеллектом *Xiaomingbot* [8].

Как видно из приведенного мини-обзора, роботизированная (автоматизированная) журналистика постепенно набирала обороты и проникала в различные сферы деятельности СМИ, что можно рассматривать и в рамках общей тенденции цифровизации [1], постепенно освобождая журналистов от многих рутинных задач.

Интерактивность медиа

Переход к интерактивности принято относить к одной из парадигмальных трансформаций медиа в цифровую эпоху [6]. Например, *The New York Times* на протяжении ряда лет активно исследует применение искусственного интеллекта для улучшения модерации комментариев и расширения этой возможности на большее количество статей. На 2019 год команда из 14 сотрудников модерировала около 11 000 комментариев ежедневно, трудоемкость процесса ограничивала комментирование лишь 10 процентами всех статей *The New York Times* [15]. ИИ доказал свою эффективность в модерации комментариев читателей, что расширяет интерактивность, способствует конструктивному общению и борьбе с неприемлемыми высказываниями и дискриминацией. Основным инструментом для этого является *Perspective API*, разработанный *Jigsaw*, дочерней компанией *Google*. С помощью искусственного интеллекта *Perspective API* упрощает процесс администрирования комментариев в медиа, путем анализа их эмоционального контекста [Там же].

Таким образом, ИИ, на первый взгляд, решает массу технологических проблем медиа. В конечном счете ИИ на современном этапе может генерировать достаточно качественный, например, новостной контент или решать задачу его адаптации к различным каналам распространения, обеспечивая необходимое количественное присутствие медиа в социальных сетях, цифровых платформах и т.п.

Но у всякой медали есть и обратная сторона.

Стимулированное усиление социальных действий (SASA)

Одной из ключевых характеристик информации, подаваемой через современные массмедиа, является ее «неотличимость» [10]. Производители контента стремятся предоставить огромные объемы информации, а ИИ, как показано выше, этому активно способствует, что делает трудным для людей (получателей этой информации) детальное изучение ее содержания. Вместо этого люди «употребляют информацию ради информации» [Там же]. Главное здесь – это объем передаваемой через информационные каналы социальной энергии, а не само содержание. Люди безостановочно потребляют информацию из разных источников, будь то телевидение, газеты, интернет или мобильные телефоны, не находя времени или интеллектуальной энергии на то, чтобы анализировать ее содержание [Там же].

Изложенные выше положения теории «социального лазера» [7] использует социальные сети в качестве платформы для моделирования, в которой участники, принимающие решения, представлены как элементы этой сети. Сами социальные сети играют роль «эхокамер», создавая замкнутые пространства, в которых информация усиливается и распространяется без критического анализа [11]. В этом контексте социальный лазер аналогичен оптическому лазеру, где информация в эхокамере соответствует лазерному излучению.

Разумеется, теория «социального лазера» не претендует на всестороннюю объективность и полноту объяснения социальных процессов и подвергалась критике [4]. Авторы модели «стимулированного усиления социальных действий» (SASA), основанной на теории «социального лазера», утверждают, что их цель – предложить модель, которая позволяет лучше понять и анализировать влияние социальных сетей на распространение информации и формирование общественного мнения, а также причины, по которым люди склонны «поглощать» информацию без глубокого анализа, и как это может приводить к «неразличимости» и поверхностному восприятию информации. Модель способна предсказывать общественное поведение, которое реагирует на информационные волны в медиaprостранстве. По мнению авторов, через манипуляцию информационным полем возможно стимулировать социальные действия

людей, концентрируя их социальную энергию в направлении определенного «социального цвета». Последнее в какой-то степени придает буквальный физико-математический смысл термину «цветная революция» [Там же].

Массовый доступ к совершенным моделям, использующим *NLG*, например, тому же *ChatGPT*, создает беспрецедентные возможности по генерации больших объемов информации, как в форме контента, так и комментариев, в том числе в социальных медиа, создавая тем самым новый уровень информационной «неотличимости» и формируя каскады информационных волн, потенциально способных привести к провоцированию иррациональных интенций в общественном сознании.

ИИ как генератор действия

Как отмечают некоторые исследователи в период 2017–2020 годов описанный метод «стимулированного усиления социальных действий» (*SASA*) начал активно внедряться в практику [3]. Со второй половины 2019 года произошло важное обновление метода – было внедрено использование алгоритмов обработки естественного языка, таких как *GPT-2* и *GPT-3* и их аналогов, для создания контента. Боты «киберписатели» эффективнее и интеллектуальнее, чем обычные, генерирующие ложные новости. Они создают комментарии, которые либо «заглушают» противоположные мнения, либо усиливают поддержку навязываемых идей, тем самым изменяя восприятие окружающего мира и мотивацию людей. В результате работы ботов-киберписателей увеличивается количество сторонников определенных идей и происходит их радикализация [Там же].

Таким образом, искусственный интеллект сегодня способен фактически генерировать действия, особенно у людей с радикальными и экстремистскими убеждениями.

Выводы

Как видно из приведенного обзора практики и перспектив ИИ в медиакоммуникациях и журналистике, отрасль стоит на пороге революции массового внедрения ИИ в свою повседневную деятельность. Приведенные примеры использования ИИ крупными мировыми массмедиа, скорее были экспериментами, поскольку любые разработки в области ИИ требуют значительных инвестиций. Однако с внедрением моделей на основе *NLG* от крупных экосистем, таких как *Baidu*, *Microsoft*, *Google*, Сбер, Яндекс, коммерческие продукты на основе ИИ становятся доступным для большинства издателей и массового потребителя по всему миру. В недалеком будущем легко можно представить себе ситуацию, когда на сайте условного СМИ или на его странице в социальной сети ИИ будут комментировать написанную ИИ заметку.

Можем ли мы как профессиональное сообщество и социум в целом понадеяться на даже самый совершенный этический кодекс [2; 5] и не обращать внимания на возможные манипуляции с ИИ? Готовы ли безучастно наблюдать за применением технологий, наподобие *SASA*, эффективность которых с массовым внедрением ИИ будут только расти? Представляется, что СМИ, традиционно занимая особую роль в коммуникационном универсуме, несут особую ответственность за его стабильность. Если появление ГРТ моделей по силе воздействия можно приравнять к появлению интернета, то, несомненно, медиаотрасли необходима широкая дискуссия о завтрашнем дне журналистики и медиакоммуникаций в контексте использования ИИ.

Список литературы

1. Бекбулатов О. Н. Концептуальные основы системной технологии цифровых трансформаций // Устойчивое развитие и новая индустриализация: наука, экономика, образование : материалы конференции. Москва: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2021. С. 21–30.
2. Злобин А. Российский бизнес подписал кодекс этики в сфере искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/444103-rossijskij-biznes-podpisal-kodeks-etiki-v-sfere-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 20.06.2023).
3. Ларина Е. Новая среда обитания [Электронный ресурс] // Свободная мысль. 2021. № 1. URL: <http://www.svom.info/entry/1136-novaya-sreda-obitaniya/> (дата обращения: 20.06.2023).
4. Прохвятилов В. К вопросу о концепте «социального лазера» как генератора «цветных революций» [Электронный ресурс] // Военно-политическая аналитика: интернет-журнал. URL: <https://vpoanalytics.com/2020/04/16/k-voprosu-o-kontsepte-sotsialnogo-lazera-kak-generatora-tsvetnyh-revoljutsij/> (дата обращения: 23.06.2023).
5. СберМедИИ присоединился к Кодексу этики искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // ComNews. URL: <https://www.comnews.ru/content/225313/2023-04-07/2023-w14/sbermedii-prisoedinilsya-k-kodeksu-etiki-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 20.06.2023).
6. Соколов А. В. К методологическому обоснованию коммуникативных стратегий медиа (Десять парадигм медиа в цифровую эпоху. Прогнозы сбываются?) [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2021. № 4. С. 62–77. URL: http://tverlingua.ru/archive/066/4_66.pdf (дата обращения: 10.02.2023).
7. Alodjants A., Bazhenov A. Yu., Khrennikov A. Yu. Bukhanovsky A. V. Mean-field theory of social laser // Scientific Reports. 2022. Vol. 12. N 1. Article id 8566.
8. Dilmegani C. Top 17 AI Trends. Applications in Media& Entertainment 2023 [Electronic resource]. URL: <https://research.aimultiple.com/ai-media/#:~:text=Top%2017%20AI%20Trends%20%2F%20Applications%20in%20Media%26,5%20Gaming%20...%206%20Sports%20%26%20Gambling%20> (accessed at: 10.02.2023).

9. Fuchs M. Robo-reporters: The end of the story for journalism? [Electronic resource]. URL: <https://symposium.org/robo-reporters-the-end-of-the-story-for-journalism/> (accessed at: 10.02.2023).
10. Khrennikov A. Constraints on quantum information field and «human gain medium» making possible unctioing of social laser // 8th International Workshop DICE2016: Spacetime - Matter - Quantum Mechanics IOP Publishing IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series 880, 2017. Doi :10.1088/1742-6596/880/1/012017.
11. Khrennikov A. «Social Laser»: action amplification by stimulated emission of social energy [Electronic resource]. URL: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsta.2015.0094> (accessed at: 23.06.2023).
12. Micklethwait J. The future of news [Electronic resource]. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-05-03/john-micklethwait-the-future-of-news> (accessed at: 10.02.2023).
13. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 [Electronic resource]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (accessed at: 10.02.2023).
14. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 [Electronic resource]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023> (accessed at: 10.02.2023).
15. Underwood C. Automated Journalism – AI Applications at New York Times, Reuters, and other media giants [Electronic resource]. URL: <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/> (accessed at: 10.02.2023).

BATTLEFIELD OF THE SOCIUM. THE PLACE OF JOURNALISM IN THE FIGHT OF “ARTIFICIAL INTELLIGENCES”

V. M. Latenkova¹, M. N. Mishunkina², A. V. Sokolo¹

¹Academy of Media Industry, Moscow

²Financial University under the Government
of the Russian Federation, Moscow

The article explores the impact of artificial intelligence (AI) on media communication and journalism, examining examples of AI application in robotic journalism, comment moderation, content generation, and more. The authors analyze the prospects and potential consequences of widespread access to models utilizing natural language generation (NLG), as well as the associated ethical challenges for both the professional community and society as a whole.

Keywords: *media communications, interactivity, SASA, artificial intelligence, journalism.*

Об авторах:

ЛАТЕНКОВА Вера Михайловна – кандидат филологических наук, ученый секретарь Академии медиаиндустрии (127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, к. 2), email: latenkova@gmail.com.

МИШУНКИНА Марина Николаевна – доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2), e-mail: mnmishunkina@fa.ru.

СОКОЛОВ Александр Владимирович – соискатель, кафедра телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии (127521, Москва, ул. Октябрьская, 105, к. 2), e-mail: sokolov.trud@gmail.com.

About the authors:

LATENKOVA Vera Mikhailovna – Candidate of Philology, Scientific Secretary, Academy of Media Industry (127521, Moscow, October str., 105, k. 2), latenкова@gmail.com.

MISHUNKINA Marina Nikolaevna – Associate Professor at the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation (125167, Moscow, Leningradsky Avenue, 49/2), e-mail: mishunkina@aif.com.

SOKOLOV Alexander Vladimirovich – Applicant, Department of Television and Broadcasting, Academy of Media Industry (127521, Moscow, October str., 105, k. 2), e-mail: Sokolov.trud@gmail.com.

Дата поступления рукописи в редакцию: 06.07.2023 г.

Дата подписания в печать: 28.08.2023 г.