

УДК 070.1:004.738.5

DOI: 10.26456/vtfilol/2024.3.190

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИА: ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НА ПРИМЕРЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

¹В. М. Латенкова, ²М. Н. Мишункина

¹Академия медиаиндустрии, г. Москва

²Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

Статья рассматривает внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в журналистику и медиа, акцентируя внимание на создание контента, проверку фактов и использование виртуальных инфлюенсеров. Комплекс возникающих этических проблем рассматривается на примере учебно-деловой игры для студентов профильного направления обучения по материалам скандала, связанного с использованием ИИ в *Sports Illustrated*.

Ключевые слова: ИИ, медиакоммуникации, деловая игра.

Введение

Искусственный интеллект (ИИ) продолжает активно внедряться в журналистику и медиакоммуникации. Расширяется практика использования ИИ для создания новостей, репортажей, статей, видеороликов и других форматов контента [9]. В 2023 году эта тенденция продолжилась, и ИИ-системы стали более совершенными и способными создавать более качественный контент. Они стали активней использоваться как для поиска информации, создания текстов, проверки фактов и создания инфографики. В социальных медиа в 2023 году появились первые коммерчески успешные, созданный искусственным интеллектом инфлюенсеры [10], виртуальные ведущие [5], озвучка и дублирование, сгенерированными ИИ голосами, массово появились на ТВ и в роликах на таких платформах как *YouTube* и не только [2].

Эти подходы отражают стремление медиа организаций интегрировать ИИ в свои операционные и творческие процессы, чтобы оставаться конкурентоспособными и соответствовать меняющимся потребностям аудитории.

Кейс издания *Sports Illustrated*

Внедрение новых технологий часто сопровождается скандалами [6] и судебными разбирательствами [7]. ИИ не стал исключением, так в конце ноября 2023 года внимание общественности и профессионалов привлекло использование ИИ на сайте авторитетного издания *Sports Illustrated* (SI).

© Латенкова В. М., Мишункина М. Н., 2024

28 ноября 2023 года в научно-техническом издании *Futurism.com* был опубликован материал [12], в которой утверждалось, что на портале *SI* были обнаружены статьи, написанные от имени «фальшивых авторов». В статье указывалось, что биографии и фотографии авторов могли быть созданы с использованием технологий ИИ. Также высказывалось предположение о том, что некоторые материалы на портале также могли быть сгенерированы с использованием ИИ.

SI в лице представителя управляющей компании *Arena Group* заявила, что статьи партнерской компании *AdVon* [8] об электронной коммерции, размещенные на сайтах *Arena*, в том числе и портале *SI* и вызвавшие подозрения, написаны и отредактированы людьми [15]. Несмотря на это, *Arena Group* объявила о разрыве всех связей с *AdVon* и удалении их контента со своих сайтов [10].

Однако в последующие дни на *Futurism.com* были опубликованы новые материалы, критикующие реакцию *Arena Group* на ситуацию. Компания, управляющая более 320 брендами, включая *SI*, с общим ежемесячным охватом более 120 млн пользователей) [8], подверглась критике за свои методы работы [12]. Критику поддержали крупнейшие американские медиа: *The New York Times* [10], *The Guardian* [15], *The Washington Post* [16] ряд других.

Скандал вокруг *SI* привлек внимание компаний, специализирующихся на выявлении ИИ в текстах медиа. *Originality.ai* провела исследование текстов на сайтах *SI* и других крупных издателей. Результаты показали, что около 70 % введений и более 40 % текстов на *SI.com/Review*, а также 50 % введений и более 20 % текстов на *SI.com/Showcase*, вероятно, сгенерированы ИИ [11]. Авторы исследования отметили, что *SI*, вероятно, использовал практику «паразитного *SEO*» для улучшения рейтинга в *Google*.

Таким образом инцидент со *SI* имеет более широкие последствия для отрасли в целом, поскольку поднимает вопросы о потенциальном влиянии контента, создаваемого ИИ, на репутацию и благонадежность медиаорганизаций. А также когда допустимо использовать и не раскрывать, что контент создан с использованием ИИ. Это явление, по утверждению *Originality.ai*, распространено среди больших издательств, более 40 % из них используют значительное количество контента, созданного ИИ [Там же].

Деловая игра

Дата-журналист и автор книги «Создатели новостей: искусственный интеллект и будущее журналистики» [14] Ф. Маркони сравнивает ситуацию вокруг ИИ с этапом развития западных медиа в поздние 1990-е. Исследование российской аудитории показало, что 93 % [1] проводят

в Интернете каждый день, в первую очередь для получения новостей о событиях в стране и мире. При этом 46 % россиян используют интернет-СМИ как главный источник информации.

Для ответа на вопрос этичности использования ИИ с точки зрения будущих работников отрасли медиакоммуникаций, в декабре 2023 года была проведена деловая игра для студентов 4 курса (бакалавриат) направления «Реклама и связи с общественностью» Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при правительстве Российской Федерации.

Целью игры было реконструировать действия сторон в связи с сообщениями СМИ об использовании публикаций, сгенерированных ИИ, на сайте *www.si.com* (SI); оценить последствия, варианты поведения сторон, а также провести обсуждение возможных рисков и путей минимизации ущерба.

Студенты были разбиты на четыре группы. Первая команда играла за *SI* и *Arena Group*. Вторая моделировала свою позицию от лица *Futurism.com*. Третья выражала мнение от имени *Originality.ai*, а четвертая – от лица общественности. Все участники получили необходимые раздаточные материалы. Преподаватели играли роли контролеров и модераторов.

По результатам студенты сформировали личное мнение по ряду вопросов журналистской этики, получили дополнительный опыт группового взаимодействия, публичных выступлений, а также освоили новые подходы к применению ИИ.

Любопытно, отметить, что на первом этапе студенты, выступавшие за *SI* и *Arena Group*, заняли активную позицию и признали часть обвинений. Они объяснили необходимость такого шага (что отличалось от произошедшего в реальной жизни) тем, что, по их мнению, сложившаяся ситуация является очевидно проигрышной с точки зрения *PR*. При этом группа не считала неэтичным использование ИИ для генерации рекламных и маркетинговых текстов, при условии предварительного декларирования такого использования.

Второй этап деловой игры во многом соответствовал реальной ситуации. При этом студенты не увидели нарушений этических норм внутри редакции *SI*, которые были отражены в многочисленных публикациях СМИ. Они также посчитали необоснованными претензии к издателю журнала *SI, Arena Group*. Игравшие за представителей общественности указали в качестве основной претензии только отсутствие предупреждения об использовании ИИ в материалах сайта. При этом само использование текстов, сгенерированных ИИ, не являлось, по мнению группы, (подобная позиция разделялась всеми участниками игры) неэтичным.

Обсуждение и выводы

Резюмируя, необходимо отметить, что полученные результаты выявили базовые установки студентов профильного направления обучения в части отношения к проблеме использования ИИ в медиа. По их мнению, идея, которая лежит в основе компьютерной журналистики, довольна проста и позволяет репортерам сосредоточиться на более трудозатратных и качественных статьях нежели простых, повторяющихся заметках, в конечном счете освобождая их от механической работы. Таким образом, использование ИИ большинство студентов считает приемлемым. Участники деловой игры воспринимают ИИ как инструмент автоматизации медиадеятельности: роботизированная журналистика предвещает новые возможности для СМИ, рекламы и маркетинга, может изменить наше представление о таких основополагающих журналистских навыках как точность и скорость, а также снизить расходы [7]. Технологии могут выполнять разные роли: от дополнительного помощника в редакции до корректора. Автоматизация также помогает расширить область освещаемых тем, потому что способна работать с большими данными.

Однако эти изменения также касаются роли журналистов и их профессионального статуса [13]. Но большинство студентов не рассматривают внедрение ИИ как угрозу потери репортерами своих рабочих мест или серьезный этический вызов для индустрии.

Итог эксперимента подтверждает озабоченность, высказываемую издательским сообществом, в связи с назревшей необходимостью формирования этических норм использования ИИ в медиа. Ведь далеко не все можно запрограммировать. Так, новостные истории, написанные машиной, основанные на изолированных данных, не проходят этап критического мышления и, тем самым, могут подтверждать предвзятое мнение. Также следует отметить, если автоматизация новостей, основанных на данных, продолжит развиваться, алгоритмы будут нацелены на популярные истории, основанные на ранее собранной информации. Следовательно, алгоритмы могут стать инструментом, с помощью которого люди будут снова и снова убеждаться в своем мнении, а значит, однажды окажутся в эхо-камерах [4], заменяющих им реальную картину мира [3].

Материалы деловой игры могут быть использованы для разработки учебных планов профильных дисциплин, а также предложений по регулированию ИИ в медиа.

Список литературы

1. Анурьев А. Интернет стал главным источником информации для россиян // Южноуральская панорама : [сайт]. 2023. URL: <https://up74.ru/articles/news/152576/?ysclid=lvz21fp9vi837042544> (дата обращения: 11.05.2024).

2. Аронов Н. Искусственный интеллект перевернет индустрию кинодубляжа // Детали: [сайт]. 2023. URL: <https://detaly.co.il/iskusstvennyj-intellekt-ozvuchivaet-filmu-na-65-yaazykah/> (дата обращения: 30.12.2023).
3. Латенкова В. М., Мишункина М. Н., Соколов А. В. Поле битвы социум. Место журналистики в борьбе «искусственных интеллектов» // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2023. № 3. С. 142–148.
4. Русаков А. Ю. Эхо-камеры в современной массовой культуре // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 2 (39). С. 12–16.
5. Самигуллина Д. Виртуальная телеведущая впервые вышла в эфир в Красноярске // Афиша Красноярска: [сайт]. 2023. 24 Марта. URL: <https://gorodprima.ru/2023/03/24/virtualnaya-televedushhaya-vpervye-vyshla-v-efir-v-krasnoyarske/> (дата обращения: 30.12.2023).
6. Соколов А. В. От конфликта к компромиссу? Эволюция взаимоотношений издателей и цифровых платформ в сфере авторского права // Научный аспект. 2023. № 8. Т. 1. С. 48–63.
7. Соколов А. В. Цифровые платформы и ИИ в контексте авторских прав: новые вызовы для медиа // Вестник филологических наук. 2023. Т. 3. № 8. С. 44–54.
8. Bridge Media Acquisition : The Arena Group Reports Third Quarter 2023 Financial Results // Business Wire: [website]. 2023. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20231114162449/en/The-Arena-Group-Reports-Third-Quarter-2023-Financial-Results-Advances-Bridge-Media-Acquisition> (accessed: 07.12.2023).
9. Caswell D. AI and journalism: What’s next? // Reuters Institute: [website]. 2023. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next> (accessed: 22.04.2023).
10. Draper K., Nerkar S. For Sports Illustrated, Report About Fake Authors Is Latest Stumble // The New York Times: [website]. 2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/11/28/business/sports-illustrated-artificial-intelligence.html> (accessed: 07.12.2023).
11. Gillham J. AI Writing and Parasite SEO Found at Sports Illustrated // Originality. AI . URL: <https://originality.ai/blog/ai-writing-parasite-seo-sports-illustrated> (accessed: 07.12.2023).
12. Harrison M. Sports Illustrated Published Articles by Fake, AI-Generated Writers // Futurism: [website]. 2023. URL: <https://futurism.com/sports-illustrated-ai-generated-writers> (accessed: 07.12.2023).
13. Levy S. Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? // Wired: [website]. 2012. URL: <https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/> (accessed: 11.05.2024).
14. Marconi F. Newsmakers. Artificial Intelligence and the Future of Journalism. New York : Columbia University Press, 2020. 202 p.
15. Salam E. Sports Illustrated accused of publishing articles written by AI // The Guardian: [website]. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/media/2023/nov/28/sports-illustrated-ai-writers> (accessed: 07.12.2023).

16. Strauss B., Sommer W. Sports Illustrated's use of AI infuriates a staff already in turmoil // Washington Post: [website]. 2023. URL: <https://www.washingtonpost.com/sports/2023/11/28/sports-illustrated-ai-articles/> (accessed: 07.12.2023).

**AI IN MEDIA: ETHICAL AND PRACTICAL ASPECTS
THROUGH THE EXAMPLE OF A BUSINESS SIMULATION
GAME FOR STUDENTS**

¹V.M. Latenkova, ²M.N. Mishunkina

¹Academy of Media Industry, Moscow

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

The article examines the integration of artificial intelligence (AI) into journalism and media, focusing on content creation, fact-checking, and the use of virtual influencers. A range of emerging ethical issues is explored through a case study involving a business simulation game for students, based on the scandal surrounding the use of AI in Sports Illustrated.

Keywords: *AI, media communications, business simulation game.*

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.

About the authors:

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

Дата поступления рукописи в редакцию: 01.09.2024 г.

Дата подписания в печать: 06.09.2024 г.