

УДК 81

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНИИ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЕЙ И ЖУРНАЛИСТИКОЙ**

И.А. Томашевский

В статье рассматриваются возможности применения искусственного интеллекта и нейросетей в задаче организации и управления современными информационно-коммуникативными медиасистемами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: модели коммуникации, организация, управление, нейросети, цифровые трансформации

ТОМАШЕВСКИЙ Игорь Аркадьевич – аспирант кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии. t6033@yandex.ru

Цитирование: Томашевский И.А. Искусственный интеллект в управлении медиакommunikацией и журналистикой [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023, № 4. – С. 33–42. Режим доступа: www.tverlingua.ru

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGING MEDIA
COMMUNICATIONS AND JOURNALISM**

Igor A. Tomashevsky

The article discusses the capabilities of artificial intelligence and neural networks in the task of organizing and managing modern information and communication systems.

KEY WORDS: media communication models, organization, management, neural networks, digital transformations

TOMASHEVSKY Igor A. – postgraduate student of Department of television and radio broadcasting of the Academy of Media Industry. t6033@yandex.ru

Citation: Tomashevsky I.A. Artificial intelligence in managing media communications and journalism [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2023, № 4. – P. 33–42. Access mode: www.tverlingua.ru

Введение. Постановка вопроса

Теория и методология исследования медиакоммуникаций разрабатывалась преимущественно в «доцифровой» период, когда магистральным направлением научного поиска было выявление места того или иного средства информации в системе массовой коммуникации и журналистики (Хмара, 1966; Багиров, 1976). Затем исследовательские подходы сосредотачивались на определении предметного уровня журналистики. Первые теоретики печати, телевидения и радиовещания выделяли искусствоведческие, исторические, социологические, философские, психологические, филологические и другие направления. Исследование проблем управления медиа ограничивались анализом способов планирования и организации редакционной деятельности.

Появление цифровых способов сбора, подготовки и распространения информации оказали кардинальное влияние не только на саму архитектуру медиарынка, но и на теоретические обоснования и методы научного анализа медиакоммуникации и журналистики.

Новые теоретико-методологические подходы в управлении медиаиндустрией

Идея принятия управленческих решений в условиях неопределенности и дефицита времени в автоматическом режиме становится ключевым направлением развития сферы медиакоммуникации и журналистики, медиаиндустрии в целом. Для практического воплощения этой идеи необходимо выполнение ряда условий, среди которых одним из главных является наличие высококвалифицированных кадров, обладающих компетенциями в информационно-цифровых технологиях. Фундаментальным условием для реализации государственного управления выступает также научное осмысление, теоретико-методологическое обоснование алгоритма управленческих решений в автоматическом режиме. В свою очередь разработка алгоритмов управления в компьютеризированной,

информационно-цифровой сфере настоятельно требует внесения изменений в традиционную методологию исследования. Потребовались новые методологические подходы, основанные на методах, адекватных формально-логическим процедурам обработки большого массива данных методами математической статистики, в частности регрессионного, факторного и корреляционного анализов, экономико-математическими способами моделирования и т.п.

Выход на новый уровень теоретического осмысления процессов в медиаиндустрии осложнен не только социально-экономическими и социокультурными условиями и факторами неопределенности, но и недостаточно развитыми теоретико-методологическими основами освоения новых, стремительно развивающихся информационно-цифровых технологий, которых сегодня фактически определяют магистральные пути становления и развития медиакоммуникации и журналистики.

Применение искусственного интеллекта в управлении медиа

Принципиально новой представляется проблематика использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в управлении информационно-коммуникативными системами в сфере медиа и журналистики. Отметим, что проблематика ИИ пока недостаточно изучается научными методами в силу ряда обстоятельств:

- в медиаиндустрии пока не накоплен достаточный опыт практического применения технологий искусственного интеллекта и нейросетей;

- в медиааналитике по-прежнему используются традиционные подходы к исследованию медиа и недостаточно разработаны новые теоретико-методологические обоснования, соответствующие цифровым трансформациям отрасли;

- недостаток или отсутствие квалифицированных кадров, имеющих компетенции для работы в условиях цифровых трансформаций.

Традиционные теории, методология и методы не всегда оказываются адекватными для анализа новых явлений, выявления устойчивых связей и зависимостей, позволяющих устанавливать закономерности, происходящие в сложных информационно-коммуникативных медиасистемах. Чаще всего осмысление технологий ИИ в сфере медиа происходит без проведения специальных исследований на уровне рекламы или отдельных сообщений об опыте генерирования информации.

Можно согласиться с мнениями исследователей в том, что «слишком рано говорить об обретении искусственным интеллектом субъектности, хотя, возможно, инструментальная протосубъектность у него уже формируется. Несмотря на это, можно утверждать, что ИИ стал важной характеристикой медиакоммуникаций, значительно влияющей на взаимодействия активно существующих в них субъектов, что ставит вопрос его теоретической идентификации перед философами, социологами, экономистами и медиаисследователями» (Лукина, Замков, Крашенинникова, Кульчицкая, 2022; Вартанов, 2023).

Междисциплинарные подходы выдвигаются в качестве магистрального направления в изучении проблем искусственного интеллекта в задаче управления медиаиндустрией. Симптоматично появление первых научных исследований «следов» ИИ в текстах. Так, в статье «Критерии идентификации текстов медиакоммуникации, сгенерированных искусственным интеллектом» представлены результаты исследования критериев идентификации текстов медиакоммуникаций и журналистики, сгенерированных искусственным интеллектом (Соколов, Мишункина, 2023). Экспериментаторы сформулировали запросы для моделей генерации естественного языка (NLG) и провели анализ ответов с целью выявления специфических характеристик ИИ-текстов. В результате были подтверждены ключевые признаки текста, таких как повторяемость определенных слов и фиксация изменений в стиле и тоне публикаций. Анализ показал, что рядовой пользователь лишь в 52 % случаев определяет «след» ИИ в текстах

медиакоммуникаций и журналистики. Авторы статьи пришли к выводу о том, что «использование реверсивных генеративных моделей оказалось недостаточно надежным методом выявления ИИ в текстах, так как усовершенствование NLG-моделей может затруднить обнаружение сгенерированных машиной публикаций» (Соколов, Мишункина, 2023). Тем не менее продолжение эксперимента может иметь теоретическую и практическую значимость для дальнейшего развития и применения технологий ИИ в отрасли.

Исследования возможностей искусственного интеллекта в развитии информационно-компьютерных технологий представлены в проекте «Искусственный интеллект и современная типография» (Штоляков, Румянцев, 2023). Авторы отмечают, что на начальном этапе использования полиграфического оборудования значительное число операций и технологических приемов приходилось осуществлять вручную. По мере технологического совершенствования существенно возростала доля механических способов использования полиграфического оборудования. Судя по результатам эксперимента, такие виды работ как планирование, частичное управление медиа и обслуживание компьютерной техники пока не представляется возможным без человеческого участия, но в обозримом будущем их можно доверить искусственному интеллекту.

Так или иначе, новый качественный этап развития медиакоммуникации эксперты связывают с практикой применения технологий искусственного интеллекта. За последние годы в отечественной медиаиндустрии накапливается опыт использования ИИ в полиграфии, в деятельности издательств, телерадиокомпаний и в творческой работе журналистов. Одновременно с освоением опыта практического применения технологий ИИ происходит теоретическое осмысление и попытки прогнозирования возможностей ИИ в медиаиндустрии. Слабым звеном в теоретическом осмыслении возможностей ИИ остаются проблемы управления технологическими процессами сбора информации, творческого осмысления

фактов и событий, создание медиапродукции и дальнейшего её распространения в коммуникативных сообществах. В этих сложных связях и взаимозависимостях в системе медиакоммуникации и журналистики одно из ключевых мест занимают функции управления медиакомпаниями по ряду причин. Прежде всего потому, что последние годы отмечены возрастающей неопределенностью множества переменных характеристик и факторов коммуникативных процессов и медиасистемы в целом.

Появление новых цифровых технологий, усложнение всего технологического цикла информационно-коммуникативных процессов, сокращение времени для принятия решений на основе множества переменных характеристик, имеющих противоречивый характер, необходимость использования и обработки баз больших данных – все это создает небывалые ранее сложности в управлении предприятиями медиаиндустрии, а в более широком понимании - в области цифровой трансформации государственного управления. В этой связи, одним из кардинальных шагов по совершенствованию государственного управления призвано «Стратегическое направление в области цифровой трансформации государственного управления», подготовленное Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. В частности, в данном документе предусматривается реализация десяти инициатив в период до 2030 года - от более активного использования чиновниками государственных коммуникационных сервисов (таких как отечественные мессенджеры и почта) до возможности выносить решения по ряду государственных услуг в автоматическом режиме (Стратегическое направление, 2021).

***К вопросу о разработке алгоритмов применения ИИ в
медиакоммуникациях и журналистике***

Искусственный интеллект в формировании новых методологических подходов исследования медиакоммуникации и последующего практического применения потребует выполнения следующих аналитических процедур и этапов:

- описание состояния изучаемого субъекта в формализованных категориях, приемлемых для обработки методами математической статистики;

- выработка индикаторов и показателей, пригодных для проведения измерений количественных характеристик контента, исследований ценностных, социокультурных ориентаций, информационных запросов различных групп аудитории медиаканалов, коммуникативных сообществ;

- разработка индикаторов и критериев в целях моделирования медиаканалов, соответствующих определенным характеристикам аудитории, основным направлениям коммуникативных стратегий медиакоммуникации и журналистики;

- выработка алгоритмов применения методов искусственного интеллекта в задаче принятия управленческих решений в автоматическом режиме в условиях дефицита времени и социально-коммуникативной неопределенности;

- проведение экспериментов с целью уточнения показателей и индикаторов медиаизмерений, возможностей применения методов математической статистики, факторного и корреляционного анализа, построение моделей медиаканалов и прогнозных оценок их поведения в различных социо-коммуникативных условиях;

- выявление возможностей применения нейросетей в управлении качеством контента медиаканалов и журналистской деятельности;

- проведение маркетинговых исследований как одного из способов управления медиакоммуникацией и журналистикой.

В ходе изучения возможностей системы «человек-машина» в сфере медиакоммуникации удалось установить, что искусственный интеллект располагает собственной виртуальной реальностью. Это свойство ИИ создает новые условия для применения методов аудиовизуального анализа и обогащает совокупность методологических подходов к исследованию медиакоммуникации и журналистики. При этом следует заметить, что в

виртуальной реальности искусственного интеллекта наблюдаются исключительно только те элементы, которые созданы людьми. И в этом смысле возможности применения искусственного интеллекта, безусловно, имеют хорошие перспективы, так как способствуют увеличению скорости принятия управленческих решений, необходимости переподготовки и повышению квалификации специалистов в освоении технологий ИИ в медиаотрасли.

Выводы

В качестве основного вывода настоящей статьи можно постулировать, что применение ИИ в управлении информационно-коммуникативными системами имеет, наряду с обнадеживающими перспективами, существенные ограничения. Потребуется дополнительные исследования, проведение тестирования, экспериментов, построение рабочих моделей, на которых необходимо апробировать различные варианты и способы применения технологий искусственного интеллекта в управлении медиакоммуникацией и журналистикой.

Ссылки – References in Russian

Багиров, 1976 – *Багиров Э.Г.* Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. – М.: изд. МГУ им. М.В. Ломоносова, 1976. – 119 с.

Вартанов, 2023 – *Вартанов С.А.* Медиакоммуникационная индустрия как социально-экономическая система: механизмы функционирования, методы анализа и моделирования. Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. – М.: 2023. – 492 с.

Лукина, Замков, Крашенинникова, Кульчицкая, 2022 – *Лукина М.М., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Кульчицкая Д.Ю.* Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к вопросу об этической кодификации / Вопросы теории и практики журналистики. – 2022, № 4. Т.11. – С.580–694.

Соколов, Мишункина, 2023 – *Соколов В.А. Мишункина М.Н.* Критерии идентификации текстов медиакоммуникации, сгенерированных искусственным интеллектом // *Вестник Академии медиаиндустрии.* – 2023, № 3. – С.17–35.

Стратегическое направление в области цифровой трансформации государственного управления, 2021 – *«Стратегическое направление в области цифровой трансформации государственного управления»* // Распоряжение Правительства Российской Федерации от 22.10.2021 г. № 2998-р.

Штоляков, Румянцев, 2023 – *Штоляков В.И, Румянцев В.Н.* Искусственный интеллект и современная типография// *Вестник Академии медиаиндустрии.* – 2023, №3. – С.161–168.

References

Bagirov, Je.G. (1976) *Mesto televidenija v sisteme sredstv massovoj informacii i propagandy*, M., izd. MGU im. M.V. Lomonosova, 119 p. (In Russian)

Lukina, M.M., Zamkov, A.V., Krasheninnikova, M.A., Kul'chickaja, D.Ju. (2022) *Iskusstvennyj intellekt v rossijskih media i zhurnalistike: k voprosu ob jeticheskoj kodifikacii* // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 11, № 4, pp.580-694. (In Russian)

Shtoljakov, V.I, Rumjancev, V.N. (2023) *Iskusstvennyj intellekt i sovremennaja tipografija* // *Vestnik Akademii mediaindustrii*, № 3, pp.161–168. (In Russian)

Sokolov, V.A. Mishunkina, M.N. (2023) *Kriterii identifikacii tekstov mediakommunikacii, sgenerirovannyh iskusstvennym intellektom* // *Vestnik Akademii mediaindustrii*, №3, pp.17-35. . (In Russian)

«Strategicheskoe napravlenie v oblasti cifrovoj transformacii gosudarstvennogo upravlenija» (2021) // *Rasporjazhenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 22.10.2021. № 2998-r.* (In Russian)

Vartanov, S.A. (2023) *Mediakommunikacionnaja industrija kak social'no-jekonomicheskaja sistema: mehanizmy funkcionirovanija, metody analiza i modelirovanija*. Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni doktora sociologicheskikh nauk. M., 2023. 492 p. (In Russian)