

тимизировано управление данной структурой (что, собственно, также привело к уменьшению численности руководящего аппарата).

В случае с информационными ресурсами трудно говорить только об экономических приоритетах, исключая идеологические (идеалы и ценности), ведь глобальные процессы конвергенции несут риск снижения разнообразия СМИ и утраты этнокультурной идентичности белорусских медиа.

Библиографические ссылки

1. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику: теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2005. 200 с.
2. *Вагурич В. А.* Синергетика эволюции современного общества. Изд. 4-е. М.: URSS: Ленанд, 2014. 216 с.
3. *Котельников Г. А., Поддубный Н. В.* Современное российское общество: феноменология нестабильности // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности: [сб. ст.] / сост. и отв. ред. О. Н. Астафьева. М., 2003. С. 167–180.
4. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Р. Б. Григянец [и др.]; под ред. В. Г. Гусакова. Минск: Беларус. навука, 2019. 227 с.
5. *Дубинская Е.* «Преемственность – это очень важно, когда ты уходишь, оставляя все в надежных руках»: [беседа с гл. ред. газ «Вечерний Минск» Е. Дубинской] / Е. Дубинская; беседовала Р. Мелешевич // Журналистика – это...: к 75-летию фак-та журн. БГУ / сост.: Л. Саенкова-Мельницкая, Н. Федотова. Минск, 2019. С. 42–54.

ФУНКЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МАССМЕДИА*

А. А. Морозова

*Челябинский государственный университет,
ул. Бр. Кашириных, 129, 454021, г. Челябинск, Россия,
roxfan@rambler.ru*

На основании анализа ведущих интернет-ресурсов (Google, «Яндекс», «ВКонтакте», Instagram, TikTok, Pinterest, Telegram и др.), а также ряда популярных приложений, работ отечественных ученых, посвященных исполь-

зованию искусственного интеллекта в массмедиа ($N=300$), и научно-популярных публикаций на данную тематику ($N=30$) были определены основные функции (назначение) интеллектуальных систем в сфере массмедиа.

Ключевые слова: искусственный интеллект; медиатехнологии; массмедиа; классификация; функции.

FUNCTIONS OF THE USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE ALGORITHMS IN THE SPHERE OF MASS MEDIA

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University,

129, Br. Kashirinykh Str., 454021, Chelyabinsk, Russia

Corresponding author: A. A. Morozova (roxfan@rambler.ru)

Based on the analysis of leading Internet resources (Google, Yandex, VKontakte, Instagram, TikTok, Pinterest, Telegram, etc.), as well as a number of popular applications, works of domestic scientists devoted to the use of artificial intelligence in the mass media ($N=300$) and popular scientific publications on this topic ($N=30$) the main functions (purpose) of intelligent systems in the field of mass media were identified.

Key words: artificial intelligence; media technologies; mass media; classification; functions.

С появлением интернета сфера журналистики и медиакommunikаций постоянно расширяется, усложняется и увеличивает функциональные возможности. Одной из современных технологий, используемой в медиасреде, является внедрение алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ). Согласно устоявшейся терминологии, ИИ – это система или алгоритм, которые могут имитировать человеческое поведение, чтобы выполнять задачи и постепенно обучаться, используя собираемую информацию [1]. Специализированный словарь предлагает схожее определение: искусственный интеллект – «свойство интеллектуальных систем выполнять функции (творческие), которые традиционно считаются прерогативой человека» [2, с. 147].

Под искусственным интеллектом в сфере медиакommunikаций мы понимаем технологию или направление современной науки, использующие способы машинного обучения и нейронных сетей, чтобы «обу-

чить» компьютер, роботизированную технику, аналитическую систему выполнять ряд действий, ведущих к выполнению определенных задач, связанных с информированием, коммуникацией, созданием и продвижением медийного продукта.

Таким образом, ИИ как технология применяется в сфере медиа при создании и продвижении журналистских материалов, пользовательского контента в социальных медиа, в мессенджерах, голосовых помощниках, маркетинге и многих других направлениях информационно-коммуникационной среды. Это чат-боты (для поиска информации, создания опросов, получения информации или развлечения и т. д.); голосовые помощники для различных целей (например, «Алиса», Siri); персональные подборки контента / умная лента (например, плейлист дня от «Яндекс.Музыки», персональная лента на «Яндекс.Дзен», лента рекомендаций ВКонтакте); автоматическая рассылка новостей на электронную почту / в личные сообщения в соцсетях; таргетированная и контекстная реклама; вспомогательные инструменты, такие как использование QR-кодов; распознавание лица для разблокировки устройства или использование биометрических характеристик (например, Face ID, сканер отпечатка пальца) и др.

Целью исследования определим обозначение основных функций (назначения) интеллектуальных систем в сфере массмедиа.

Материал и методология исследования: анализ ведущих интернет-ресурсов (Google, «Яндекс», «ВКонтакте», Instagram, TikTok, Pinterest, Telegram и др.), а также ряда популярных приложений (метод наблюдения и сравнения); работы отечественных ученых, посвященные использованию искусственного интеллекта в массмедиа (N=300), и научно-популярные публикации на данную тематику (N=30).

По итогам исследования были определены основные *функции (назначение) интеллектуальных систем в сфере массмедиа.*

1. Функции создания контента:

– обрабатывать большие объемы данных, которые необходимы для написания журналистского материала (например, статистика, финансовые показатели и т. д.);

– автоматизировать процессы монотонной работы создателей контента (искать нужную информацию, придумывать заголовки, подбирать изображения и т. д.);

– генерировать простейшие информационные тексты (новости), где преимуществом станут оперативность, освобождение от монотонного труда журналистов и объективность таких текстов;

– составлять сложные аналитические тексты (анализ проблем, ситуаций, поиск решений), где «машина» попробует выполнять задачи ведущего журналиста.

2. Функции распространения контента:

– подбирать для пользователей сети интернет уникальный информационный поток (система персональной ленты рекомендаций);

– проверять информацию и определять фейки;

– использовать виртуальных видео- и аудиодикторов для чтения информации;

– персонализировать рекламные предложения;

– упрощать процесс поиска и подачи информации.

3. Функции коммуникации с пользователем:

– общаться с пользователем (в целях информационной поддержки, развлечения, психологической поддержки и т. п.);

– получать обратную связь от аудитории, осуществлять сбор данных, проводить опросы;

– контролировать аудиторию через программы / приложения для решения законодательных задач, вопросов безопасности (например, Face ID для разблокировки устройства; камеры с распознаванием лица и личности в торговых центрах и т. д.).

Таким образом, основные функции были распределены на три группы, исходя из их назначения. Наименее представлены в России и в ближайшем зарубежье (Беларусь, Украина, Казахстан и др.) функции создания контента, наиболее часто используются функции распространения.

**Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.*

Библиографические ссылки

1. Искусственный интеллект // Oracle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oracle.com/ru/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html> (дата обращения: 05.09.2021).
2. Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. М.: Радио и связь, 1992. 256 с.