

рокомасштабной реализации программ внедрения искусственного интеллекта.

Исследование использования искусственного интеллекта в медиа и коммуникациях, совместно реализуемое в настоящее время РАЭК, НИУ ВШЭ и факультетом журналистики МГУ, логически продолжает общую исследовательскую программу и использует схожие методические подходы. В докладе будут представлены результаты количественного исследования среди представителей медиакоммуникационной индустрии.

О. Н. Касперович-Рынкевич

Белорусский университет

ОЦЕНКА МОЛОДОЙ АУДИТОРИЕЙ РОЛИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ МАССМЕДИА

Сфера массмедиа развивается, и на сегодня существует множество технологий, которые, в частности, основаны на работе алгоритмов искусственного интеллекта. В период с апреля по июнь 2021 г. нами был проведен социологический онлайн-опрос молодежи Белоруссии в возрасте от 14 до 30 лет, где один из блоков опроса был посвящен использованию инновационных технологий в сфере массмедиа. В опросе приняли участие 250 респондентов, из которых 78,4% – представители женского пола и 21,6% – мужского. Территория проживания респондентов: г. Минск – 67,2%, 32% – области и областные центры. Оставшиеся 0,8% (2 респондента) указали, что они не из Белоруссии.

Большинство опрошенных (59,2%) не обучаются и не заняты в таких профильных сферах, как реклама и связи с общественностью, копирайтинг/SMM, журналистика, создание и развитие роботизированных интеллектуальных систем. Сумма ответов по каждому вопросу превышает 100%, так как по каждому вопросу разрешалось выбрать несколько вариантов ответа.

Респонденты отмечают, что в повседневной жизни они чаще всего пользуются персональными подборками контента / умными лентами (48,8% ответов), QR-кодами (44,4%), технологиями по распознаванию лиц для разблокировки устройства или использованию биометрических характеристик (42,4%), автоматической рассылкой новостей

на электронную почту (31,2%), голосовыми помощниками (28,8%), обращаются к чат-ботам (28%).

Современное назначение интеллектуальных систем в сфере медиа белорусская молодежь в первую очередь видит в возможности подбирать для пользователей сети Интернет уникальный информационный поток (66,8% ответов), обрабатывать большие объемы данных, которые необходимы для написания журналистского материала (57,6%), и в автоматизировании процесса монотонной работы создателей контента (45,2%).

Респонденты считают, что интеллектуальные системы помогают аудитории получать интересный, персонализированный контент (64%), помогают создателям контента в его продвижении (60,4%). Вместе с тем 31,2% опрошенных отметили, что персонализированный контент (ленты рекомендаций) создает замкнутое информационное поле для человека, что ограничивает его в потоке информации. Еще 28,8% ответов сводились к тому, что использование искусственного интеллекта в сфере медиа ставит под угрозу некоторые профессии, что может привести к сокращению числа востребованных сотрудников либо просто к замене их «машинами-роботами». Также 20,4% респондентов выбрали вариант ответа «Порождает прецедент для манипуляции общественным сознанием посредством контента, созданного или продвигаемого при помощи искусственного интеллекта».

Как видим, использование искусственного интеллекта в сфере медиа респонденты оценивают как положительно, так и отрицательно.

М. А. Крашенинникова, Д. Ю. Кульчицкая, М. М. Лукина, А. В. Замков
Московский университет

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКИХ МЕДИА: К ПОНИМАНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ И ПРАКТИК

В отличие от других связанных с Интернетом технически сложных решений, российская медиаиндустрия пока не демонстрирует большого количества историй успеха, когда дело касается применения систем искусственного интеллекта. Но все же имеется ряд показательных слу-