

эмоциональную реакцию. Проанализировав оба материала, мы можем заявить, что и авторская работа, и работа ИИ соответствуют вышеизложенным критериям. Однако рецензия Эвелины Бурбуть более субъективная.

Таким образом, мы установили, что искусственный интеллект имеет потенциал для определенной помощи журналистам, особенно в создании шаблонов текстов и контента в аналитических жанрах. Однако на данном этапе развития технологий он пока не может полностью заменить человека в написании журналистских текстов традиционных жанров, требующих глубокого понимания, контекста и эмоционального вовлечения. Вместе с тем сотрудничество человека и ИИ может привести к новым возможностям и повышению эффективности работы в журналистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иляхина А.А. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике // Вестник науки. — 2024. — № 1 (70). — С. 580–588.
2. Forbes doubles monthly visitors with Bertie, an AI-driven CMS. What's New in Publishing. — URL: <https://mediamakersmeet.com/forbes-doubles-monthly-visitors-with-bertie-an-ai-driven-cms/> (дата обращения: 03.10.2024).
3. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде. — Минск: Звезда, 2020. — 184 с.

Сахарчук А.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ

Первые компьютеры появились в Америке, в 90-х годах они дошли и до нас. Традиционные СМИ начали уступать дорогу новым направлениям. В 2008 г. на факультете журналистики Белорусского государственного университета была открыта специальность «Журналистика (направление — веб-журналистика)». С 2009 г. в БГУ ежегодно проходит повышение квалификации по программе «Сопровождение интернет-СМИ». По мере развития широкополосного доступа интернет превратился в серьезнейшего конкурента традиционных средств массовой информации.

«Последний читатель отправит в макулатуру бумажный вариант газеты в конце 2043 года» [1]. Такое мнение еще в 2004 г. назад высказал американский профессор Филипп Мейер в своей книге «Исчезающая газета» («The Vanishing newspaper»). В 2024 г. оказалось, что разговоры о смерти печатных СМИ сильно преувеличены. Неизбежно падение тиражей, снижение популярности гляцевых журналов, но основу финансового благополучия медиа в условиях доминирования цифровых платформ по-прежнему составляют доходы от печатных изданий (во всяком случае, в России и Беларуси).

Рассмотрим ключевые этапы становления и развития интернет-журналистики. Пионером в сети среди белорусских печатных СМИ стала городская газета «Вечерний Минск». Сайт газеты newsvm.com заработал 24 июля 1996 г. и представлял собой электронную «визитку» печатного издания. Интернет в те годы был доступен лишь ограниченному кругу людей. В 2003–2009 гг. предпринимались первые попытки выхода печатных СМИ в интернет. Однако в те годы веб-версии были в зачаточном состоянии или представляли собой «клоны» газет. Большинство руководителей СМИ еще в 2010-х гг. были убеждены в том, что развитие сайтов приведет к падению тиража.

Период с 2015 по 2017 г., напротив, был отмечен высоким темпом освоения интернета региональной журналистикой, а также значительными трансформациями медиарынка. В те годы значительно увеличилась доля аудитории, которая начала выходить в интернет исключительно с помощью смартфонов. В те годы популярными медиаформатами стали мультимедийные истории и лонгриды, начал развиваться цифровой сторителлинг [2].

Современный период развития интернет-журналистики отмечен радикальной трансформацией медиа под влиянием цифровых технологий. В 2024 г. любое СМИ становится конвергентным, т.е. сочетает в себе и интернет, и телевидение, и радио, и печатный формат. На данный момент в Беларуси зарегистрировано 63 сетевых издания и 7 информационных агентств. Печатные СМИ теперь и сами охотно пользуются новшествами 21 века. После окончания журфака можно стать не только журналистом, но и копирайтером, PR-менеджером, дата-журналистом, сторисмейкером, креативным директором, SMM-специалистом и др.

С появлением нейросетей многие побаиваются потерять свою профессию и стать невостребованным на рынке труда. Но журналисты знают, что нейросети не враги, а помощники. Опытные авторы обладают непревзойденным стилем написания, который не повторит даже самая искусная «нейронка». При этом она ищет уже написанную информацию на различных сайтах. Новости меняются каждый день, всегда появляется что-то новое. Нейросеть не сможет использовать старые данные, чтобы точно описать события, которые происходят здесь и сейчас.

В журналистике на данный момент ведущей областью применения нейросетей является генерация контента. Как мы наблюдаем, обученные нейросети довольно неплохо справляются уже не только с текстовыми, но также с визуальными и видеокреативами, определяя их тематику и в считанные минуты предлагая оригинальные результаты. Эти технологии позволяют журналистам сфокусироваться на содержании контента, а не на монотонном процессе его адаптации под разные форматы и аудитории, экономя время на поиск идей и их реализацию, а также уменьшают технические проблемы с модерацией площадок.

Вне всякого сомнения, искусственный интеллект будет играть важную роль в будущем развитии журналистики. С помощью ИИ журналисты

смогут быстрее и эффективнее собирать и обрабатывать информацию, что поможет им сосредоточиться на создании качественных и интересных материалов. Однако не стоит забывать, что ИИ не способен заменить человеческого фактора и творческого подхода к журналистике. Поэтому в будущем журналисты должны будут работать совместно с ИИ, используя его возможности для создания качественных материалов, которые будут интересны для читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Meyer P. The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004. — 269 p.
2. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. — Минск: Изд. центр БГУ, 2016. — С. 87–91.

Семенова Е.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Зверева Е.А.)*

ПРИЗЕМЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА КАК ЯЗЫКОВОЙ ПРИЕМ КОММУНИКАЦИИ С РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ ГОСПАБЛИКОВ

Стремительное развитие медийного пространства социальных медиа способствовало активному медиапотреблению, а также медиакоммуникации пользователей в сети. Участники медиакоммуникационного процесса стали более медиаграмотными, научились не только поиску информации, но и ее фильтрации, потреблению только релевантного контента.

Формы подачи материалов на площадках социальных медиа обусловлены не только особенностями виртуальной среды, но и поведением пользователей. Соответственно, медиатексты и визуальный контент, предназначенные для размещения в соцсетях, должны быть адаптированы для просмотра [1]. Для этого авторы публикаций используют различные языковые приемы коммуникации с целевой аудиторией. Одним из таких приемов является «приземление» медиаконтента.

Ранее в теории определение «приземления» медиаконтента использовалось только в негативном контексте. И.В. Ерофеева и Н.В. Простакишина в своем исследовании «Аксиология медиаобраза Забайкальского края» используют термин «приземление» в значении «принижения», «понижения культурного уровня» [2]. Мы же вводим позитивное определение данному понятию: «приземление» — адаптация контента под целевую аудиторию при помощи локализации контекста в медиатексте. Отметим, что в позитивном