

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Лэй Чан

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1982508386@mail.ru*

*Научный руководитель – Д. Н. Дроздов,
кандидат филологических наук, доцент*

В эпоху новых медиа искусственный интеллект стремительно развивается и используется все шире. Искусственный интеллект не только играет важную роль в производстве и распространении новостей, повышая эффективность их выпуска, но также поднимает множество этических вопросов. В статье рассматриваются тенденции развития искусственного интеллекта в эпоху новых медиа, анализируются этические проблемы, связанные с этим, и предлагаются стратегии преодоления трудностей с целью содействия оптимальному развитию журналистики в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: искусственный интеллект; новые медиа; новостная коммуникация; социальные сети; AIGC (контент, генерируемый искусственным интеллектom).

PROBLEMS OF THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEWS COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA ERA

Lei Chang

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Lei Chang (1982508386@mail.ru)*

*Research advisor – D. N. Drozdov,
candidate of Philology, associate professor*

In the new media era, artificial intelligence is developing rapidly, and its application is becoming more extensive. Artificial intelligence plays an important role in the production and dissemination of news, improving the production efficiency of news, but it also raises many ethical issues. This article combines the development trend of artificial intelligence in the new media era, analyzes the ethical issues it raises, and proposes coping strategies to promote the healthy development of journalism in the new media era.

Key words: artificial intelligence; new media; news dissemination; social media; AIGC (Artificial Intelligence Generated Content).

Проблемы, вызванные использованием искусственного интеллекта для создания и распространении новостей:

1. Производство AIGC снижает профессионализм журналистики.

В журналистике профессиональными качествами являются объективность и достоверность. Отсутствие глубины и инноваций в AIGC (контенте, генерируемом искусственным интеллектом) может привести к снижению качества новостного контента, тем самым ослабляя журналистский профессионализм [1, с. 68]. По сравнению с традиционным производством новостей, в контенте, создаваемом AIGC на основе данных и алгоритмов, часто отсутствует субъективное суждение и независимый анализ журналистов, что может привести к тому, что новостные сообщения будут слишком поверхностными и односторонними, а также к отсутствию глубокого анализа новостных событий. В то же время у AIGC нет эффективного механизма проверки достоверности фактов, что затрудняет обеспечение объективности новостей. Кроме того, механическому производству AIGC часто не хватает гуманистического подхода, оно уделяет слишком много внимания данным и алгоритмам и не может достигать глубокого понимания эмоциональных потребностей пользователей. Поэтому возникает сложность нахождения отклика у пользователей, создания условий для их вовлеченности в процесс коммуникации. В долгосрочной перспективе это не способствует развитию журналистики.

2. Использование алгоритмов искусственного интеллекта увеличивает риск создания фейков.

В эпоху новых медиа использование алгоритмов приводит к расширению распространения ложных новостей. По сравнению с реальными новостями, фейковые новости могут больше привлекать пользователей преувеличенным контентом. Кроме того, ограничения алгоритмов ис-

искусственного интеллекта создадут возможности для распространения ложных новостей. Если журналисты всегда будут обращать внимание на горячие темы в социальных сетях и использовать ChatGPT для быстрого создания новостных сообщений, но не будут проверять содержание новостей, это приведет ко многим негативным последствиям для общества.

3. Информационная комната-кокон вызывает поляризацию онлайн-групп.

Комната информационного кокона относится к информационному полю, на которое люди обращают внимание. Они привычно руководствуются собственными интересами, чтобы опутывать свою жизнь, как личинка шелкопряда создает кокон.

Феномен информационного коконе заключается в том, что при широком применении механизмов персонализированных рекомендаций медиа платформы будут рекомендовать релевантный контент, основываясь на поведенческих привычках пользователей. Люди склонны получать доступ к выборочной информации, которая соответствует их собственным взглядам. Это приведет к тому, что восприятие людьми действительности станет узким и лишенным глубокого мышления. С развитием Интернета проблема информационных коконов стала более серьезной, что значительно затруднило распространение в сообществе господствующих идеологий [2, с. 155]. Механизм взаимодействия медиаплатформы укрепляет связь между членами группы, тем самым пользователи подвергаются влиянию групповых эмоций и группового мышления, так что их собственное мышление и поведение будут соответствовать требованиям группы. Такая групповая психология ослабляет суждение людей об информации. Они будут более охотно получать информацию от онлайн-групп и отвергать информацию, противоречащую группе, что может приводить к феномену поляризации онлайн-групп.

Таким образом, в эпоху новых медиа широкое применение искусственного интеллекта открыло как возможности, так и создало проблемы для развития журналистики.

Библиографические ссылки

1. Тую Янь. Дилемма журналистской этики и меры противодействия ей в эпоху искусственного интеллекта // Южный журнал. 2022. № 5. С. 67–69.
2. Цуй Чуньмэн. Идеологический эффект “информационного кокона” онлайн-коммуникации и управления ею // Журнал Пекинского университета Цзяотун. 2023. № 3. С. 151–160.