

УДК 070:004.8

ГЕНЕРИРУЕМЫЙ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ КОНТЕНТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Д. Н. ДРОЗДОВ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматривается роль контента, генерируемого искусственным интеллектом (*artificial intelligence generated content*, AIGC), в разработке и реализации контент-стратегии современных медиа. По мере развития системы массовой коммуникации AIGC постепенно превращается в важнейший инструмент для создания эффективного высококачественного контента СМИ. Обсуждаются преимущества и проблемы включения AIGC в контент-стратегию, в том числе его потенциал для увеличения вовлеченности аудитории и повышения релевантности информационных продуктов. Исследуются этические и другого рода потенциальные риски, связанные с AIGC, такие как возможность появления предвзятого или неточного контента и сокращение рабочих мест. Подчеркивается важность сочетания преимуществ AIGC с необходимостью редакторского контроля для обеспечения высококачественного и заслуживающего доверия аудитории контента.

Ключевые слова: контент, созданный искусственным интеллектом; AIGC; контент-стратегия; современные медиа; вовлеченность аудитории; актуальность контента; этика; предвзятость; точность.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE GENERATED CONTENT AS A PART OF THE CONTENT STRATEGY OF MODERN MEDIA

D. N. DROZDOV^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The article examines the role of artificial intelligence generated content (AIGC) in the development and implementation of content strategy for modern media. As the mass communication system has evolved, AIGC has gradually become an essential tool for creating effective, high-quality content. The article discusses the benefits and challenges of incorporating AIGC into media content strategy, including its potential to increase audience engagement, increasing the relevance of information products. The author also addresses ethical and other potential risks associated with AIGC, such as the possibility of biased or inaccurate content and job losses. The article concludes by emphasising the importance of combining the benefits of AIGC with the need for editorial control to provide high-quality content that is trustworthy to audiences.

Keywords: artificial intelligence generated content; AIGC; content strategy; modern media; audience engagement; content relevance; ethics; bias; accuracy.

Образец цитирования:

Дроздов ДН. Генерируемый искусственным интеллектом контент как составная часть контент-стратегии современных медиа. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;2:25–30.
EDN: ABBSNR

For citation:

Drozdo DN. Artificial intelligence generated content as a part of the content strategy of modern media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;2:25–30. Russian.
EDN: ABBSNR

Автор:

Дмитрий Николаевич Дроздов – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Dmitry N. Drozdov, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism.
dndrozdo@mail.ru

Введение

Появление цифровых медиа привело к революции в сфере массовой коммуникации, которая в современных условиях является важнейшей частью жизни общества и включает в себя поиск, создание, обработку, кодирование, дистрибуцию, потребление и другие этапы оперирования информацией. С развитием социальных сетей, интернет-изданий и контент-маркетинга увеличивается потребность в эффективных контент-стратегиях. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) и особенно генеративного компьютера на базе ИИ стали важнейшим компонентом в формировании стратегий создания и продвижения медиаконтента. Этот новый подход в области ИИ позволяет разрабатывать алгоритмические системы, которые могут генерировать, анализировать и интерпретировать контент. В журналистике технология контента, генерируемого искусственным интеллектом (*artificial intelligence generated content*, AIGC), помогает создавать более персонализированный и актуальный контент, соответствующий интересам читателей. Ограничения и риски при использовании такого контента в журналистике требуют комплексного научного изучения. Необходим контроль AIGC и его системный мониторинг для обеспечения качества и объективности контента.

Количество литературы по AIGC и модернизации контент-стратегий медиа пополняется за счет новейших исследований, в которых на основе системного анализа (Джий Чен, А. К. Сингх, А. А. Куликова, В. И. Рыжков) изучаются потенциальные преимущества и проблемы интеграции технологий генерирующего ИИ в процесс производства контента (Н. А. Скороходова, В. А. Петров, О. С. Яковлева, С. Кулкарни). Кроме того, ученые рассматривают такие аспекты, как влияние ИИ на качество журналистских

текстов (С. А. Лобанов, М. А. Шарапов), использование ИИ для производства новостных материалов (А. Горбан, М. Али, С. Зеглер, Юнхао Лю, М. Рави), фактчекинга (С. Кумар), исследовательской журналистики (Т. Синха), компьютерной обработки естественных языков для журналистики (Джиан Ван) и др. Созданы профильные научные организации (*Artificial Intelligence Journalism for Research and Forecasting*), выпускаются специализированные журналы (*Artificial Intelligence Journalism Journal*, *International Journal of Human-Computer Interaction* и др.).

Несмотря на возрастающую роль AIGC в разработке и реализации контент-стратегии, комплексных исследований по его применению в современных СМИ мало. В частности, необходим более глубокий анализ методов использования AIGC для повышения качества контента и вовлеченности аудитории, а также для увеличения пользовательского опыта медиапотребления такого рода. Кроме того, растет обеспокоенность по поводу потенциальных рисков и ограничений, связанных с использованием контента, созданного ИИ.

Целью данного исследования является изучение роли AIGC в контент-стратегии современных СМИ, определение его актуальности и значимости в редакционной политике. Для достижения данной цели необходимо определить текущее состояние технологии AIGC и ее применения в создании контента; охарактеризовать преимущества и проблемы, связанные с интеграцией AIGC в контент-стратегию; проанализировать влияние AIGC на качество контента, вовлеченность аудитории и удобство его использования (*usability*); изучить этические и социальные последствия использования контента, сгенерированного ИИ.

Материалы и методы исследования

В ходе исследования применения феномена AIGC в процессе производства медиаконтента использовались положения теории социального конструктивизма, согласно которой реальность моделируется с помощью социальных взаимодействий и культурных процессов, в результате чего происходит создание доминирующих в обществе ценностей, норм, идеалов и образов поведения. В контексте использования ИИ сотрудниками масс-медиа теория социального конструктивизма подчеркивает важность человеческого суждения и интерпретации при оценке контента, сгенерированного нейронными сетями. Данная теория может быть полезной для изучения влияния алгоритмов ИИ на построение СМИ картины мира и восприятие обществом окружающей реальности.

В журналистике система ИИ рассматривается как новая форма посредника между общественностью и окружающей реальностью. Анализируя и обрабатывая большие объемы данных, ИИ может составить образ всего происходящего в мире, который, в свою очередь, влияет на формирование понимания реальности у аудитории. Применяя социальный конструктивизм к ИИ в журналистике, исследователь глубже осознает, как данные системы алгоритмов создают картину мира и каким образом нужно конструировать более подотчетные и инклюзивные практики в этой области. Также при написании данной статьи использовались общенаучные теоретические методы анализа причинности, корреляции, моделирования, системного анализа, экспертной оценки и др.

Результаты и их обсуждение

Феномен журналистики, как одно из важнейших явлений в сфере духовного производства, постоянно развивается и в контексте процесса медиатизации

все больше проникает в области жизнедеятельности современного общества. Информационное обеспечение государственной политики и национальных

интересов, удовлетворение потребностей аудитории, получение прибыли от функционирования на рынке массовой коммуникации – эти и многие другие задачи, которые ежедневно приходится решать СМИ, заставляют их сотрудников постоянно совершенствовать редакционную политику и систему менеджмента для достижения устойчивого функционирования медиакомпаний в условиях усиливающейся конкуренции. Такая политика представляет собой целый комплекс необходимых составляющих, эффективное использование которых обеспечивает решение поставленных вопросов. В этот комплекс входят концепция, миссия, бизнес-модель редакции, взаимодействие с органами государственной власти (*government relations*) и иные виды связей с общественностью, маркетинговая стратегия, техническое и технологическое обеспечение производственного процесса, система внутриорганизационного менеджмента и т. д.

Важнейшей частью маркетинговой стратегии любого медиа является его контент-стратегия. Показательно, что понятие «контент-стратегия» и методология ее реализации пришли в теорию массовой коммуникации из практики функционирования разных интернет-ресурсов, где такого рода деятельность предполагает составление программы (служебного документа) по производству и размещению контента для привлечения аудитории, увеличения трафика и продаж. Маркетологи популярной австралийской платформы *Canva* выделяют следующие компоненты эффективной контент-стратегии:

- цель и адресата информационного воздействия;
- типы контента;
- инструменты для опубликования и продвижения мультимедийных материалов;
- анализ метрик результатов реализации запланированных действий¹.

По мнению Т. И. Фроловой, контент-стратегия в журналистике – это «целеполагающая деятельность СМИ, в которой акцентируются содержательные компоненты: направленность, информационно-смысловое наполнение, средства и способы воздействия на аудиторию» [1, с. 123]. Она обоснованно сделала упор на смыслы и модальность контента, но не упомянула о мониторинге обратной связи, тогда как австралийские исследователи основное внимание уделяют форматам, технологиям создания и продвижения контента. Контент-менеджмент, как средство реализации стратегии, выступает отраслью медиаменеджмента, где происходит планирование, организация, производство и контроль за процессами создания, размещения, дистрибуции и обновления контента.

Современный контент-менеджмент осуществляется в условиях распространения цифровизации во всех сферах жизнедеятельности общества и проявля-

ния массовой коммуникации как особой среды, воздействующей на человеческие отношения, в связи с чем актуально говорить о медиаэкологии. На функционирование системы СМИ влияют такие технологические факторы, как широкополосная передача данных, высокое качество изображения в формате 3D, облачные технологии, агрегация данных, большие данные, таргетинг, контекст, дополненная реальность и др. В этих условиях важнейшей характеристикой контента стала его мультимедийность: журналистское сообщение практически одновременно в виде текста, изображения, видео- и аудиоматериалов, графики, анимации, приложения (или в определенных сочетаниях этих форматов) предлагается потребителям на всех платформах и носителях, которыми располагает конкретная редакция.

Создание мультимедийных материалов предполагает использование различных ресурсов и применение новых технологий, объединение многокомпонентной информационной среды в единое цифровое исполнение. Именно таким ресурсом и является AIGC, который сегодня представляет собой быстроразвивающуюся сферу деятельности, где задействованы алгоритмы ИИ и машинного обучения для создания продуктов медиа, включая текст, изображения, аудио- и видеоматериалы. Модели ИИ, например генераторы текстов (*ChatGPT, BERT, RoBERTa, XLNet*), могут производить высококачественный контент, включая информационные заметки, статьи, публикации в социальных сетях. Эти модели генерируют текст на основе подсказок, тона и стиля ввода. Некоторые инструменты (*Midjourney, DALL-E 3, Bing Image Creator*) позволяют создавать реалистичные изображения, включая лица, объекты и сцены. Такие модели, как генеративно-сопоставительные сети (*generative adversarial networks*), где две нейронные сети учатся конкурировать друг с другом, и вариационные автоэнкодеры (*variational autoencoders*), нацеленные на создание большого количества новых вариантов решений, могут генерировать изображения, которые трудно отличить от созданных человеком. Есть инструменты (*InVideo, Synthesia, Animaker*), которые позволяют создавать музыку, подкасты и даже целые видеоролики, а также озвучивать материалы. В вышеназванных моделях используются такие методы, как нейронные сети и генеративно-сопоставительные сети для производства высококачественного аудио- и видеоконтента.

Британский исследователь Ч. Бекет говорил, что этот набор идей и технологий по использованию алгоритмов и больших данных в итоге приводит к улучшению работы журналистов. Определенная часть их труда заменяется генеративными компьютерами, причем обычно это происходит в тех областях, где хорошие журналисты могут извлечь выгоду из передачи скучной, повторяющейся или масштабной

¹Что такое контент-стратегия и как ее сделать? // Canva : сайт. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kontent-strategiya/ (дата обращения: 21.06.2024).

работы ИИ [2]. Такая практика поможет снизить нагрузку на авторов и предоставить экономически эффективное решение для создания контента. Изображения (рекламные и маркетинговые материалы, контент для социальных сетей, стоковые фотографии и др.), сделанные нейросетями, используются в различных приложениях, а аудио- и видеоконтент, созданный с помощью ИИ, применяется для иллюстрирования текстов, озвучивания видеороликов, музыкального оформления, а также для аудиорекламы. Важным в произведенном генерирующими алгоритмами контенте является персонализация, т. е. возможность адаптировать его к предпочтениям, интересам и поведению отдельных пользователей. Инструменты на базе ИИ позволяют в режиме реального времени оптимизировать контент, анализировать и вносить необходимые изменения для повышения эффективности его применения в поисковых системах, социальных сетях и других онлайн-каналах.

В своей повседневной работе журналисты используют ИИ для проверки фактов, сопоставления различных мнений, точек зрения, позиций и исправления ошибок, что в итоге приводит к наиболее объективному освещению событий. Алгоритмы позволяют во многом автоматизировать выполнение рутинных задач, предоставляя возможность журналистам сосредоточиться на важных аспектах своей деятельности для создания более персонализированных мультимедийных материалов с применением результатов мониторинга предпочтений аудитории.

Влияние AIGC на качество контента СМИ, вовлеченность аудитории и удобство использования сложно и многогранно, все это является темой постоянных дискуссий теоретиков и практиков медиа. Среди характеристик, которые выделяют большинство исследователей, в первую очередь следует назвать повышение достоверности, ведь алгоритмы ИИ помогают производить более точный контент, поскольку они могут анализировать и исправлять ошибки в режиме реального времени.

Также ИИ способен генерировать контент гораздо быстрее, чем люди, что позволяет оперативно создавать необходимое количество высококачественного информационного продукта. Характерной чертой конвергентной журналистики стало появление новых жанров, и ИИ может генерировать такие уникальные формы контента, как мультимедийные истории, симуляции или образы виртуальной реальности.

Автоматическая персонализация AIGC позволяет редакции СМИ адаптироваться к предпочтениям и интересам отдельных пользователей, что повышает вероятность взаимодействия аудитории с данным контентом в рамках интенсификации процесса вовлеченности. Дополнительным положительным фактором служит режим обновления: ИИ обновляет контент в реальном времени, постоянно сохраняя его актуальность для пользователей на высоком уровне.

Удобство применения AIGC проявляется прежде всего в возможности его оптимизации для обеспечения доступности, что упрощает использование такого контента и взаимодействие с ним для пользователей с ограниченными возможностями. Также ИИ может предоставлять контекстно-релевантные предложения и рекомендации, как это делают алгоритмы видеохостинга *YouTube*, облегчая пользователям поиск актуальных для них сюжетов.

Инновационные технологии создания контента вызывают в обществе дискуссию о неоднозначности их применения в современном мире, основными характеристиками которого являются кризисные процессы в экономике и турбулентность международных отношений, вызванные прежде всего формированием в глобальном масштабе нового мирового порядка. По мнению Дж. Хисен, внедрение генерирующих компьютеров в процесс производства информационных продуктов и услуг предполагает, что технологии ИИ разрабатываются, обучаются и в соответствии с журналистскими стандартами качества интегрируются в редакционную работу с учетом социально закрепленных этических принципов [3].

Очевидно, что, хотя качество AIGC постоянно улучшается, существует риск наличия неточностей, предвзятости и отсутствия важных деталей в создаваемом содержании. Решающую роль здесь, по мнению автора настоящей работы, играет страна нахождения серверов конкретной нейросети и гражданство ее собственника (индивидуального или коллективного). Например, все экспериментальные попытки создания материалов об общественно-политической ситуации в России и Беларуси с помощью американских моделей ИИ *ChatGPT* и *Deep AI* дали один и тот же результат: модальность сгенерированных нейронными сетями текстов была однозначно негативной, в них отсутствовали объективные данные и выводы, сопоставление различных точек зрения, в том числе доминирующих в обществе.

В связи с этим возникают этические проблемы использования AIGC, поскольку он может служить целям манипулирования или дезинформации аудитории. В условиях информационных войн возрастает значение авторской журналистики, а новейшие технологии должны стать эффективным инструментом для донесения взглядов и убеждений журналиста до широкой общественности. Также с этической точки зрения важной является проблема авторства контента, в частности прав собственности на его содержание, созданное или модифицированное с помощью нейронных сетей, ведь их владельцы получают прибыль от платы за доступ к определенному набору сервисов, а не за использование сгенерированных материалов. В большинстве стран авторские права принадлежат физическому или юридическому лицу, создавшему продукт интеллектуальной собственности. Показательное событие произошло в Китае, когда компания *Shanghai Yingxun Technology* скопировала

и без разрешения разместила у себя на сайте статью об изменении фондового индекса Шанхая, сгенерированную ботом *Tencent Robot Dreamwriter* и опубликованную на сайте *Tencent Securities*. Руководство сайта обратилось в суд, который поддержал позицию компании, признал китайскую компанию виновной в нарушении авторских прав и обязал ее выплатить штраф [4].

Следует отметить, что при несомненной скорости и эффективности выполнения поставленных заданий генерирующие алгоритмы имеют ограниченный творческий потенциал, они не в состоянии воспроизвести все аспекты человеческого мышления и подсознания. Л. Дирикс справедливо отмечала важную роль человека уже на этапе ввода исходных данных: «Эффективность этих систем зависит от доступности и качества подаваемых в них данных. Принцип “мусор на входе — мусор на выходе”, проверенный в мире ИТ, по сути гласит, что без надежных и точных входных данных невозможно получить надежный, точный результат»²(перевод наш. – Д. Д.).

Для сравнения скорости создания и качества медийного контента, сделанного генерирующим компьютером и человеком, в мае 2016 г. журналистка С. О’Коннор решила посоревноваться с автономным ИИ *Emma*, разработанным стартапом *Stealth*. На основе официальных данных о занятости в Великобритании нужно было написать статьи и отправить их для оценки редактору. Программа справилась с работой за 12 мин, а журналистка – за 35 мин. Данный ИИ использовал реальные факты и даже включил соответствующий контекст, такой как возможность Брек-

сита, сформулировав сомнительное мнение о том, что это будет способствовать развитию экономики Великобритании. Но ИИ не хватило журналистского навыка: умения отличать важные, интересные новости от ординарных, обыденных. ИИ правильно отметил, что уровень безработицы не изменился, но упустил из виду следующее: число ищущих работу выросло впервые за год³. В видео об этом случае, размещенном на корпоративном сайте *Financial Times*, редактор также отметил, что ИИ сделал стилистические ошибки.

Производство мультимедийных материалов и оказание услуг представляет информационный конвейер, но требования, предъявляемые к продукции, зависят от множества факторов, в том числе жанровой соотнесенности. В разработке материалов аналитических и художественно-публицистических жанров люди (журналисты и другие творческие работники) по своей креативности и оригинальности превосходят ИИ. Поэтому наиболее логичным представляется использование AIGC совместно с человеческим творчеством для достижения баланса между эффективностью и эксклюзивностью.

Автоматизация определенных производственных функций в медиасфере гипотетически может привести к сокращению некоторых рабочих мест, что повлечет за собой возникновение определенного социального напряжения, но реальных предпосылок и прецедентов такого рода пока не наблюдается. Как утверждают В. Али и М. Хассун, технологии ИИ улучшат, а не заменят работу журналистов. Следовательно, ИИ пока не представляет реальной угрозы для профессиональной журналистики [5].

Заключение

Интеграция ИИ в журналистику как открывает новые возможности, так и создает определенные потенциальные проблемы для данной сферы деятельности. Технологии AIGC сейчас все более активно применяются работниками СМИ в контексте развития генерирующих нейросетей и процессов трансформации медиасферы. Внедрение данной технологии в процесс производства информационных продуктов и услуг происходит постепенно, но очевидна тенденция количественного и качественного роста ее применения для создания контента. К преимуществам интеграции AIGC в контент-стратегию современных СМИ необходимо отнести следующие:

- повышение достоверности и оперативности информационных продуктов;
- эффективное обеспечение производства материалов новых мультимедийных жанров;

- автоматическая персонализация AIGC и другого контента редакции;
- наличие онлайн-режима обновления контента;
- предоставление пользователям контекстно-релевантных предложений и рекомендаций;
- использование ИИ для проверки фактов, сопоставления различных точек зрения и исправления ошибок;
- автоматизация выполнения рутинных задач;
- снижение нагрузки на персонал редакции и предоставление экономически эффективных решений для создания контента.

Среди проблем, связанных с AIGC, следует назвать следующие:

- риск наличия неточностей, предвзятости и отсутствия важных деталей в создаваемом содержании;
- возможность использования такого контента для манипулирования аудиторией или ее дезинформации;

²Dierickx L. Artificial intelligence and journalism: a race with machines // Equal Times : site. URL: <https://www.equaltimes.org/artificial-intelligence-and?lang=en> (date of access: 12.06.2024).

³O’Connor S. My battle to prove I write better than an AI robot called ‘Emma’ // Financial Times : site. URL: <https://www.ft.com/content/92583120-0ae0-11e6-b0f1-61f222853ff3> (date of access: 12.06.2024).

- проблема авторства контента и прав собственности на его содержание, созданное или модифицированное с помощью нейронных сетей;
- необходимость сочетания AIGC с творчеством людей, потенциальная угроза сокращения рабочих мест в массмедиа.

Библиографические ссылки

1. Фролова ТИ. Контент-стратегии СМИ: к определению понятия. В: Славкин ВВ, Шкондин МВ, Минаева ОД, редакторы. *Журналистика в 2016 г.: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции. Том 1; 7–8 февраля 2017 г.; Москва, Россия*. Москва: МедиаМир; 2017. с. 123–125.
2. Beckett Ch. *The Challenge of AI journalism: an historic moment?* [Internet]. 2020 [cited 2024 June 3]. Available from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/09/24/the-challenge-of-ai-journalism-an-historic-moment/>.
3. Heesen J. *Artificial intelligence in journalism* [Internet]. 2023 [cited 2024 June 3]. Available from: https://www.acatech.de/publikation/kuenstliche-intelligenz-im-journalismus/download-pdf?lang=en_excerpt.
4. Вашеньяк НЕ. Искусственный интеллект и авторские права: международный опыт, этические дилеммы и путь регулирования в России. *Вестник науки*. 2024;3(3):171–181. EDN: QNLMJE.
5. Ali W, Hassoun M. Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2019;5(1):40–49. DOI: 10.20431/2454-9479.0501004.

References

1. Frolova TI. [Media content strategies: to the definition of the concept]. In: Slavkin VV, Shkondin MV, Minaeva OD, editors. *Zhurnalistika v 2016 g.: tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Tom 1; 7–8 fevralya 2017 g.; Moskva, Rossiya* [Journalism in 2016: creativity, profession, industry. Proceedings of the International scientific and practical conference. Volume 1; 2017 February 7–8; Moscow, Russia]. Moscow: MediaMir; 2017. p. 123–125. Russian.
2. Beckett Ch. *The Challenge of AI journalism: an historic moment?* [Internet]. 2020 [cited 2024 June 3]. Available from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/09/24/the-challenge-of-ai-journalism-an-historic-moment/>.
3. Heesen J. *Artificial intelligence in journalism* [Internet]. 2023 [cited 2024 June 3]. Available from: https://www.acatech.de/publikation/kuenstliche-intelligenz-im-journalismus/download-pdf?lang=en_excerpt.
4. Vashenyak NE. Artificial intelligence and copyright: international experience, ethical dilemmas and the path of regulation in Russia. *Vestnik nauki*. 2024;3(3):171–181. Russian. EDN: QNLMJE.
5. Ali W, Hassoun M. Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2019;5(1):40–49. DOI: 10.20431/2454-9479.0501004.

Статья поступила в редколлегию 24.06.2024.
Received by editorial board 24.06.2024.