

ABSTRACTS / PART 1

Sameera Ahmed

United Arab Emirates University

stahmed@uaeu.ac.ae

Using a Multi or Metaliterary Approach to Enhance Digital Agency Amongst Undergraduates: a UAE Case Study

Understanding the digital skills of young people around the world is key to informing research as well as enabling us to examine future trends in industry and society. There has been much celebratory discourse on how younger people have some inherent expertise in, for instance, using devices, navigating online spaces, creating content and engaging with social media. A more realistic analysis shows that even those born into a digital world need guidance and training in honing their digital abilities. Until recently, different types of literacies have often been examined separately but increasingly the reality is that they are used in interconnected and overlapping ways.

This paper reflects on how information, digital, media and news literacies can combine under the multi or metaliteracy framework to promote digital agency. The data obtained in three different studies at the same higher education institute is used to consider the digital practices of students and how these constitute digital agency. The study examines whether participants demonstrate the use of multi or metaliteracies and whether the application of different literacies (metaliteracies) shows that young people have digital agency. As a case study, the findings from this university can be used to reflect on how a holistic approach to academic and media literacies will enhance the knowledge, skills and outlook of young digital consumers.

The study offers an opportunity to reflect on how young people are developing and implementing literacy skills in a way that enhances their capabilities and enables them to exercise digital agency. It reinforces a holistic approach to these multiple, intersecting literacy skills to provide a comprehensive and effective framework within which to teach, learn, practice and be empowered through digital agency. In each of the three studies referred to here, young, male and female university students have shown positive attitudes towards academic and media literacies. This

positivity needs to be channeled by educational institutions to enhance their aptitude and help them move from lower to higher order digital activities so that they have the attributes of digital experts. It is about taking the latent potential that young people have and focusing it on ways that will make them informed and engaged participants in a digital world. It is also about recognizing that they need a structure and framework to guide their digital journey and not be left without direction just because they are young and excited about the digital world.

Applying Big Data and Artificial Intelligence (AI) to Media and Journalism: Risks and Opportunities for Russia and Africa

Artificial Intelligence, big data and digital technology are powering media and journalism in the following areas: machine-written articles, audio transcription, video interviews, large database processing, accuracy improvement, robot reporting, and so much more. Yet, the risk of replacing human beings is increasingly tangible. Without regulation, the use of AI and big data in disregard of societal values could lead to a loss of sovereignty and a loss of human dignity.

Challenges in stock include the necessity to unlock the transformative potential of emerging AI, Big Data and relative disruptive technologies and shape their inclusive adoption in the integrated communication field of Russia and Africa.

Establishment of a self-regulatory body, e.g., African-Russian Media Council, seems to be a plausible solution. The organization should revise issues of AI, big data reporting, data processing, computerized procedures and audience transparency, addressing them from the African-Russian's perspective.

Capacity-building on an AI-driven African-Russian digital platform could be the starting point of a future African-Russian Think Tank. Otherwise, external control and guidance could force independent media and journalists to make content and production decisions on non-journalistic grounds. Thus, freedom of the media might be put at risk, while perspectives of Africa and Russia might be marginalized from the overall world big data library. Therefore, one of the potentially efficient ways to neutralize the on-going AI cold war is to build African-Russian joint AI-powered platforms.

Maria Anikina

*Lomonosov Moscow State University
maria-anikina@yandex.ru*

Maria Krasheninnikova

*Lomonosov Moscow State University
mashagarnova@gmail.com*

Andrey Vyrkovsky

*Lomonosov Moscow State University
avvyrkovsky@gmail.com*

Presentation of Economic and Military Conflicts in Russian Media: From Methodology to Models¹

Presentation of various conflicts in media remains one of the most acute but insufficiently reflected and quite difficult research spheres. The purpose of our research is to test a theoretical approach and methodological solutions, to create a model of social conflict development in modern media.

The first step was to choose conflicts presented in Russian-language media sources. Drawing on the classification of social spheres, we decided to focus on economic and military conflicts, namely 1) the conflict in Nagorno-Karabakh, the most acute phase of which occurred in 2020, and 2) the conflict related to the construction of the Nord Stream-2 gas pipeline, which caused objections from a number of foreign countries. The level of “conflict” issues in both cases is extremely high – entire states are involved in conflicts.

In order to find answers to posed research questions, we decided to apply a content-analytical methodology that allows us to consider both individual features of conflict presentation in the media, and the trajectory of information coverage of the conflict. The research tools consider the existence of universal elements of media texts and allow to determine features of the authors, their roles and methods used to support author’s position, the level of discussion, etc.

The results allow to determine common properties of social conflicts presentation in the space of social media. The analysis indicates rather detached nature of conflict description. Comparison of the data obtained during the analysis of two different types of conflicts according to the criterion of “publication hero” indicates the existing similarities in the models of their media presentation. The dominance of texts without a hero becomes a key characteristic of a proposed model. Two other notable types of heroes in conflicts of different types are 1) heads of state and 2) officials. Other types

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (project number 22-18-00225)

of heroes (public figures, events participants, politicians) are secondary. It is also important that the authors of the do not refer to experts, which can negatively affect the quality of the texts representing the conflict. One should also underline a correlation between publication subject and author's attitude. Thus, at the beginning of the period under the investigation publications around the Nord Stream-2 economic conflict revealed a more clearly expressed negative attitude to the events, while at the turn of 2020-2021, with the rise of publications without a hero, the attitude to the described situation becomes more neutral. The role of the author in the coverage of the two conflicts is typical for journalism practice in the recent decades. In many texts the authors describe events from the perspective of an outside observer.

Russian Universities in the Age of Uncertainty: Communication Practices and Strategic Decisions

In the first decades of XXI century people face numerous transformations driven by technological, geopolitical, social, cultural and other factors. These changes influenced the ways of existence and interaction between social actors (individual and collective). Academic attention to the phenomena of uncertainty and risks intensified recently (Taleb, 2010; Taleb, 2020). Yet for many years scholars have perceived uncertainty as crucial category of humanitarian studies. It would be enough to mention uncertainty avoidance as one of dimensions typical for national cultures according to G. Hofstede theory and to note that it is defined as the degree to which representatives of a certain culture feel threatened by ambiguous or unknown situations.

It is symptomatic that even in the era of the greatest uncertainty of the 1990s, Russian sociologists (Muzdybaev, 2000) were of opinion that students cope with uncertainty better than other social groups. Taking into account 1) existing fundamental theoretical reflection in the field of social / communication studies and 2) the main directions of state development (fixed – among others – in the state program «Scientific and Technological Development of the Russian Federation»), it seems reasonable to analyze the position and activity of modern university as an actor of social development and value transmission, as a guarantor of stability that performs educational and scholarly activity and exists in a highly competitive environment.

Theoretical functional model of scientific communication developed within the project “Models of modern scientific communication: theory and practice” at the Journalism Faculty of Lomonosov Moscow State University contains a group of communicative functions that has a rather complex composition. Proposed paper presents analysis of communication practices and strategies of the three leading Russian universities – Lomonosov Moscow State University, St. Petersburg State University, Novosibirsk State University included in QS (Quacquarelli Symonds World University Rankings) in the period September 2021 – August 2022 (an entire academic year).

Analysis of the communication practices of selected scientific educational centers was carried out according to the scheme that included the study of orientation to different groups society, availability of different language versions, social orientation of resources, feedback options, LMS

implementation, cross-platform and cross-browser orientation, design and navigation of communication channels, characteristics of content etc. Obtained data allow to speak about openness, stability and flexibility of modern universities' communication system.

The study showed that modern scientific and educational organizations are forced to take into consideration the context of uncertainty and to adjust their communication strategy to modern realities, as they have to respond quickly to changing agenda and to look for new opportunities for interaction with target audience groups.

Journalists' Perspectives on Artificial Intelligence and Health and Science News Coverage in Ghana

In Ghana, evidence submits that coverage of science and health news is low due to inadequate access to contact information from scientific researchers. The Internet and ICTs have been identified as a means to enhance coverage and dissemination of science and health news in the country. This aligns with the beneficial changes Artificial Intelligence (AI) brings to the journalism practice, including health and science journalism. News organisations, especially in the Global North, are now adopting and integrating AI into their practices due to these beneficial changes but the reverse is the case in Global South. Hence, this paper examines the adoption and integration of AI into science and health journalism in Ghana. Specifically, it uses the qualitative approach and case study design to examine the extent to which journalists in Ghana are deploying AI in their production of science and health news. It investigates how they are using AI to boost coverage of science and health news. Since concerns about the impact of AI on information accuracy, privacy, and ethics have been raised, the paper aims to explore some of the challenges science and health journalists encounter in their use of AI and how they navigate around such challenges. Through interviews with eight (8) science and health journalists and editors from selected media organisations in Ghana, data is gathered and thematically analysed through the lens of the technology acceptance model to address the above objectives. Findings revealed that ease of performance of journalistic routines, accuracy and speed were some of the motivations behind use of AI by the journalists. Besides, data and algorithm biases, limited access to AI due to cost, knowledge and skill gap, and poor/lack of internet access were some of the challenges identified. To address these challenges, human-in-the-loop approach, education and sensitization about responsible use of AI, and diversification of avenues for revenues were some of the strategies used.

Framing Life Goals: Celebrities as Role Models for Digital Youth¹

Media culture is filled with various examples of approved and disapproved behaviour displayed through movies, television, and social media. Media present facts and analysis, and also influence audiences' opinions and attitudes, socializing them (Vartanova, 2019). It is also possible to claim a significant role of media in the process of socialization (Dunas, 2022). Media culture and its heroes have great potential for the formation of life values and the goals that come out of them, framed as positive and socially approved.

This study examines social media communities popular among digital youth for positive attitudes that promote the construction of socially necessary behavior, as well as the agents of these attitudes such as movie characters and celebrities.

The media's influence might be explored through agenda setting and framing methods (Dunas et al., 2022). Our study was carried out in three phases. During the first phase of the study the most popular communities were identified and the agenda during one random week was also revealed. The second phase was to identify the frames inherent in the agenda and then categorize them. Next, the third phase was focused on identifying the role models of digital youth and positively framed behavioral patterns promoted through them.

Despite the fact that the dominant frames were directly related to fostering patriotic feelings, global popular culture and foreign influencers remain an important part of Russian youth's media consumption. However, the most common role models were celebrities, who expressed the possibility of life success and demonstrations of positive social responses to certain behaviours. Celebrity friendships, marriages, having children, and kind and respectful behavior toward ordinary people were socially supported and approved. Social media posts also supported athletic achievements, fair sportsmanship, and dignified behavior in the event of victory. Similarly, celebrities and bloggers were presented as examples of successful advancement on the social ladder, quickly capitalizing on communication and stage talents. At the same time, celebrities' antisocial behavior, drug addiction and display of aggression were radically condemned and even ridiculed.

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (Project No. 22-18-00398).

The example of celebrities was often used to demonstrate the immortality of a person's memory. It was considered important to remember musicians and actors who have made a significant contribution to both Russian and global culture, including those celebrities whose popularity peaked in the early childhood of digital youth or before the birth of the majority of subscribers to the online community. This way, both cultural memory is formed and the value of creative glory as a life goal is demonstrated.

Thus, it is possible to conclude that both world celebrities and Russian public figures remain role models for digital youth. The role models identified in the agenda shape a range of values, including patriotism, success, wealth, family and creativity. These values contribute to the formation of life goals endorsed in the communities studied. Thus, it is possible to confirm that media culture is an important factor in the formation of digital youth's life goals, through life values and under the influence of role models.

The Era of Uncertainty in the Armenian Media

The defeat in the 44-day Karabakh war in the fall of 2020 provoked an acute political crisis in Armenia, which directly affected the activities of the media. The population's absolute trust in the media at the initial stage of the war plunged society into post-war shock against the backdrop of outright misinformation by the official authorities regarding imaginary success at the frontline. This led to an increase in total distrust towards the media, social networks, and official sources of information.

The situation was aggravated by the information confrontation between Armenia and Azerbaijan which began in parallel with the real hostilities and involved all structures of both republics' media systems. Thus, for the last three years, Armenian society has been functioning in an information vacuum, which has also been facilitated by a change in the information strategies used by the authorities.

The Ministry of Defense of RA blocked access to the combat zone for journalists and limited itself to meager video messages from the department's press secretary. Internet providers have also partially or completely limited access to social networks and Azerbaijani websites. Media distrust has increased the role of vloggers, as well as a resulted in abundant flows of rumors, gossip, and unverified information on social networks. Aggressive, borderline foul, information confrontation within the political elites, especially during the election campaign in Yerevan in the fall of 2023, has contributed to the intensified media system fragmentation.

The fall exacerbation in Karabakh, which induced the government of the unrecognized republic, with the tacit consent of Yerevan, to lay down the arms, disband the army, and evacuate the civilian population from Stepanakert and nearby territories to Armenia, has led to an increased manipulation of public opinion by the media, thus serving the interests of various domestic and foreign political forces. The media system of Armenia, against the backdrop of a hybrid and information war with Azerbaijan, as well as in the context of the regional confrontation between Russia, the United States, Turkey, and Iran, found itself in the center of huge flows of rumors, gossip, and unverified information disseminated by various forces which pursue their own interests in the South Caucasus.

Fueled by this information and using it in the news agenda, the Armenian media unwillingly served the interests of external actors. Denigrating the image of Russia, blaming Russian peacekeepers for all the troubles and failures in Karabakh, regarding the West as the only savior of Armenia in

the current circumstances, cyber-attacks from Turkey and Azerbaijan and their interference in the information agenda of Armenia have considerably reduced the level of quality media consumption in the republic and left the general public guided by emotions instead of verified facts, which led to the total discredit of the media in the region. As a result, objective, professional journalism has found itself in a state of stagnation amid bias and propaganda. Media have suffered a crushing defeat in the battle with external intelligence agencies and state propaganda.

Fact-checkers have been unable to counter the sheer volume of misinformation and targeted propaganda. As a result, the processes of polarization in Armenian society have intensified even more. Completely deprived of minimal knowledge about media literacy, society no longer needs to check facts and absorbs all information flows based on personal political or social stereotypes, often inventing or adjusting them to its own vision of the problem.

Ivan Blekanov
Saint Petersburg State University

Nikita Tarasov
Saint Petersburg State University

Svetlana Bodrunova
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru

Mapping Opinion Cumulation: Topic Modeling-Based Dynamic Summarization of User Discussions on Social Networks¹

Neural-network-based methods of opinion mining and assessment have been gaining growing scholarly attention in the recent years. Scholars aspire to proposing methodologies that would allow for representing online user discussions on social networks in a tree-like form that would capture cumulation, shift, and dissipation of opinions within a discussion. Such a method of representation of discussion content would allow for scrupulous tracing of the opinion dynamics (including polarization of views) on particular issues, as well as shorten the time for evaluation of opinion dynamics. It would also allow for addressing several theoretical assumptions on the nature of cumulated opinions that are posed within the theory of cumulative deliberation, including the forms in which opinions emerge in the discussions and may be detected. Many steps have been made by multiple research groups towards detection of topic evolution and creation of ‘topic trees’; several research groups have tried to also summarize the contents of the ‘tree branches’, for the final user to be able to capture the contents of the ‘tree.’

We follow this idea but link it to the concept of cumulative deliberation, thus asking what would be the nature of opinions and their representations сосредоточенные within the ‘tree branches’ of a discussion and whether we could detect polarized opinions on a particular issue that often form within ‘echo chambers’ as parts of the discussion structure. For this, we suggest to unite two most advanced neural-network methodologies that we fine-tune for the task, namely BERT-based iterative topic modeling and Transformer-based abstractive summarization. Both methods are very rarely used by Russian scholars; their combination is advanced on in international academic scene. Tested previously for Twitter² and Reddit by our research

¹ This research has been supported in full by Russian Science Foundation, grant 21-18-00454 (2021-2023).

² Twitter belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

group (Blekanov et al., 2021), abstractive summarization needs to be tested more in terms of opinion detection and formats of opinion representation by the neural-network architecture.

For testing our methodology of ‘opinion tree’ formation, we use the discussion upon the UN Climate Change Summit 2022 (COP27/UNFCCC2022) in Sharm El Sheikh, Egypt. The case dataset was collected from Reddit with the help of the web crawler elaborated for our earlier studies (Blekanov et al., 2016) and reworked for Reddit. In mapping user discussions, we define three methodological steps, namely defining the topicality bifurcation points, measuring the ‘thickness’ of ‘twigs’, and summarizing the meaning of individual ‘twigs’, thus allowing for both topicality divergence assessment and quick enough opinion tracing.

We show the functionality of our ‘opinion tree’ method by demonstrating that it successfully defines: 1) the ‘natural’ number of topics and macro-topics (unlike LDA-based topic models where the number of topics is defined arbitrarily by the researcher); 2) the time of the start of each individual macro-topic; 3) the bifurcation points when a new branch separates from the stem of a macro-topic; 4) end of a branch. Thus, the clustering-based ‘opinion tree’ construction becomes possible.

We also demonstrate that opinions may be summarized in various ways, and the scholars may set the parameters for summarization depending on their needs. We suggest three options – one-sentence short summarization, 2-to-4-sentence summarization, and the so-called ‘book-like’ one. The first option may be used for short mapping of discussion branches when a researcher wishes to see the big picture of the discussion; it contains ‘wrapped’ opinions, or opinion signs. The second option captures polar opinions well and describes opinions by major actors of the issue discussed. The third option allows for better tracing of events inside the issue timeline but is not deprived of mass summarization errors. However, we suggest to use all the three modes of opinion representation depending on the ‘opinion tree’ summarization task.

Svetlana Bodrunova
Saint Petersburg State University

Ivan Blekanov
Saint Petersburg State University

Nikita Tarasov
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru

Cumulative Polarization: Patterns of Accumulation of Neutral and Politicized Echo Chambers on Russian and German Twitter^{1, 2}

After years of research upon opinion dynamics online, we still lack knowledge on its cumulative patterns, including opinion cumulation within the so-called discussion modules that result in ‘echo chambers’ with homophilic opinions that oppose each other. Recent research, including Bodrunova et al. (2019) and Bruns (2021), suggest that echo-chamber-led academic thinking actually blurs the real problem of polarization. One of the reasons for it is that echo chambering research that uses web graphs for representing opinion cleavages takes statics for dynamics and does not pay attention to how echo chambers form and develop. In particular, the dependencies between the speed of growth/dissipation of opinions in polarized socially-mediated discussions, on one hand, and the structural, discursive, and/or contextual factors that shape it, on the other, remain unclear.

The concept of cumulative deliberation (Bodrunova, 2021; Bodrunova 2023) implies opinion divergence and growth of clusters of posts/comments that may contain polar (or just different) opinions in online discussions. If polarization is viewed in dynamics, a ‘tug-of-war’ model of winning the dispute may be traced, as bigger opinion clusters may also shape the overall discussion similarly to the ‘spiral of silence’ model (Noelle-Neumann, 1974). However, in our earlier work on Twitter in three countries (Bodrunova et al., 2019), we have shown that, in some cases, user discourse diverges into neutral vs. politically opinionated clusters, rather than just, e.g., left vs. right or loyal vs. oppositional. Finalized graph-based representations of conflictual discussions, which demonstrate presence of both neutral clusters based on posts from legacy media and left/(far-)right clusters of user speech, do not allow for understanding of what happens first – news spread or opinion

¹ Twitter belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

² This research has been supported in full by Russian Science Foundation, grant 21-18-00454 (2021-2023).

divergence, and how exactly left-right divisions grow. Another research by our lab (Blekanov et al., 2021) shows that, in case of global or nationwide events, news content spreads first, and then, with a time lag, issues of public importance raise in the discussions. To detect whether this pattern also repeats in how neutral vs. politically polarized user utterances accumulate is one of the goals of this paper.

Thus, we have used the datasets from Russia and Germany, where both neutral clusters and opinion polarization were clearly detected, to assess the temporal dynamics of opinion cumulation. In particular, we have posed the research questions on whether polar or news-based clusters form first and whether there is interaction of clusters. The current research pipeline includes: 1) influencer detection via web graph reconstruction and assessment of absolute activity (tweets, likes, comments, and retweets) and relative centrality (betweenness, pagerank, degree, in-degree, and out-degree) user metrics; 2) coding the influencers' tweet pools (-2 to 2) for attitudes to four political actors (immigrant minority, radical right/nationalists, the incumbent country leader, and local police forces/authorities); 3) influencers' k-means clustering; 4) formation of unique vocabularies for each influencer cluster; 5) application of the vocabularies to the whole dataset and detection of discursive clusters made of individual tweets; 6) mapping the clustered tweets in time, thus creating the temporal graphs of the discussions; 7) detection of shifting users that moved from cluster to cluster within the discussion time.

Our results show that neutral news-like content spreads during the first two hours, but later opinion polarization starts, and news content even helps it. The clusters are discursive as much as they are structural, as nearly half of the users actually move between the clusters, yet the clusters stay and do not merge – this contributes to our understanding of polarization as a discourse/framing-based process, not a structural feature of discussions. However, the structural dimension shows up in how the formation of clusters in time is linked to the lifestyle of its main carriers, e.g., media, 'angry citizens', and nationalists (in Russia).

Svetlana Bodrunova
Saint Petersburg State University

Dmitry Nepiyushchikh
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru

Cumulative Opinions in Unhealthy Communicative Milieus: Non-Deliberative Discursive Patterns and Conspiracist Information Sourcing in the COVID-Dissident Telegram Community Anti_Covid21¹

With the advent of social networking sites, health dissidents have received unprecedented possibilities for online community building, creation of echo-chamber-like communication milieus, and spreading their views beyond those communities and milieus. Dissident views of AIDS denialists, antivaxxers, and adepts of alternative treatment of deadly diseases have found additional chances for cumulation with the use of platform affordances that border these communities from outer communication, like in closed-up communities on Telegram. In such closed-up communities/milieus, non-rational views, including conspiracy theories and denialist argumentation, reside, accumulate, grow, and spread from there to the outer Internet.

The COVID-19 pandemic has brought along an unprecedented amount of social fear and uncertainty, which spurred the spread of distrust to elites and their rationality, as well as an outburst of conspiracy theories, around the world, much beyond the health denialist communities. Several studies have explored the conspiracist content in COVID-19 denialist and antivaxxer communities (for a review, see Bodrunova et al., 2022); some have tried to reconstruct the ecosystems of information sources that such communities deploy to support their views. We unite these two research goals, linking the aggression, distrust, and conspirology in content of a COVID-denialist community to exploring their information sourcing; by it, we aim at reconstructing the major discursive elements of the unhealthy communication on health.

Today, anti-vaxxer communities are rarely studied beyond the English-language context. Taking Russia as a case, we assess the 282,000+ comments in the largest antivaxxer community on Russian Telegram, namely anti_covid21 (January to July 2021), including 12,200+ comments coded manually. We find that ‘the discourse of distrust’ is highly politicized, where distrust to national and global actors may be a mediator to vaccine distrust.

¹ This research has been supported in full by Center for International Media Research of St. Petersburg State University, year 3, # 94033584.

We show that conspiracies may be a mechanism of secondary coping not only for a person but also within aggressive discussions, as dynamics of their appearance depends on discussion outbursts and aggression in them. We identify a 'spiral of distrust' as a cumulative effect of interaction between distrust, aggression, and intensity of commenting, and show that mechanisms of trust building in the antivaxxer community are tribal, unlike the media-like ones in more rational pro-vaccination channels. We also show that information sources are divided into individual user-generated evidence, criticized mainstream media content, and content of blurred origin; together they form a discourse that principally questions the mainstream views and creates a clearly conspiracist view on governmental management of information on COVID-19 in many countries.

Representation of Traditional Family Values in Social Media¹

Modern communication environment today is different from the communication environment of a decade ago. People who have access to all digital goods have advantage in business, labor market, healthcare, as well as arts and culture (Toffler, 1970). There is now a wide variety of information and communication channels through which private, professional, educational and entertainment activities can be carried out (Vartanova, 2001). Social media constitute an important part of media communication and are becoming a large part of various media studies.

Communication environment of social media shapes the behaviors of a large number of people. Dangerous and toxic content is not generated by the platforms, but is created by the users themselves (Dunas, Vartanov, 2020). Digital youth transfer communication patterns from the real world to the virtual world, which is why researchers compare formed communities in social media to groups of children in the yard on the playground (Dunas et al, 2020; Pigina, 2013).

“Digital youth” are active Internet users, and information channels, in turn, adapt to the needs of the audience. The sample of our study consists of three VK communities that revealed the highest involvement and number of representatives of “digital youth” among subscribers - “Rifmy i panchi”, “Leonardo Daivinchik” and “Ovsyanka, ser”. The sample of our study also included three Telegram channels: “Topor”, “Nemorgenshtern” and “Krovavaya barynya”. We analyzed the publications for the week from June 20 to June 26, 2022 and identified a number of patterns related to the transmission of traditional values.

All social networks show support for traditional marriages, as well as approval of having children. For instance, photos of stars and their newborn children (e.g. rapper Guf with his daughter) are published in social networks. A clear parallel is drawn with the real life of an ordinary person, and simple family joys are conveyed. Authors go beyond discussing happy family relationships of popular stars (e.g. bloggers Maria Tarasova and Alexander Tarasov), and give examples of ordinary people’s struggles for family well-being (e.g. parents sell homemade baked goods to pay for their children’s education). The issue of parents supporting their children and overcoming serious illnesses within the same family is often raised (e.g. a father shaved his head to support his daughter who has cancer).

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (Project No. 22-18-00398).

It should be noted that gender reassignment is condemned through broadcasting severe consequences of such actions, in terms of both psychological state and society pressure (e.g. Russian blogger Darya Koreika). The topic of upbringing and permissiveness on the part of parents is also often raised, for example, several publications center on the son of Elon Musk, who declared himself a girl. The authors of the publications call for condemnation of such actions and call on the audience in social networks to express their opinion in comments.

The topic of childhood as a period of a person's life that evokes warm memories is discussed separately. In this context, the authors touch upon the problem of childhood of an ordinary Russian child. Such publications are accompanied by photographs of Russian urban yards, as well as Russian villages, where one of the main images is the figure of a grandmother as a symbol of bright and warm memories. These publications often draw parallels with the values that older generations want to instill in children along with life lessons.

At this point it can be concluded that the authors of the publications try to convey traditional family values through the associations with specific examples of stars or ordinary people, through images of happy childhood in Russia and, on the contrary, to show the consequences of unconventional relationships between people, which lead to psychological and physical traumas.

Thoughts on the Practice of “Space Journalism” Based on the Development of Media Technology

“Space” is one of the basic concepts of journalism and communication. Together with “time”, it is two indispensable dimensions of information dissemination. It can be said that news dissemination is a process in which information disseminators process events that occur in a certain time and space through information processing and media dissemination, so that information recipients can feel that specific time and space. In the field of communication studies, space not only represents geographical identification and physical existence, but also relates to the reorganization of social relations.

With the practice of social order, the discourse dimension of spatial field is used to connect multiple contexts such as technical kinetic energy, place practice, cultural connotation, and psychological activities.

The rapid advancement of science and technology, especially Internet-based media technology, along with the resulting changes in various social structures and social relations, constitute the practical need or permanent driving force for the development of the journalism and communication discipline. In journalism and communication, the traditional concept of space has changed under the influence of information technology. Space has moved from substantial physical space to cyberspace, virtual space, immersive space, etc. The scale of space that people feel psychologically is infinitely shrinking, and space is moving towards multi-dimensional and multi-modal development.

Spatial journalism brings a new perspective to the definition of journalism and communication. For example, news reality is no longer concrete and physical space reality, but will introduce elements of relational space and virtual space to integrate physical reality and virtual reality. For news media, new technologies have affected the way news is produced and processed. It urges news practitioners to invest in full-media, multi-dimensional and three-dimensional reporting by mastering a variety of different application technologies, giving spatial journalism a new dimension. From theory to practical possibilities.

Technological Agency as Neo-Global and Neo-Colonialist Strategy

The techno-scientific discourse, to which most of our daily activities are linked, conceives the notion of scientific progress as a linear and continuous phenomenon. By describing technologies as tools designed for a specific purpose, endowed with an unquestionable pragmatism, the vision proposed by this discourse leaves very little room for opposing arguments or alternative reflections on the nature of technologies. Various authors, from Kapp (2007) to McLuhan (2005), have described technologies as a kind of extension or improvement of the human being itself.

By promoting a belief in constant evolution, fueled by the human need to promote general well-being, the techno-scientific discourse also encourages the idea that some technological models are naturally more acceptable than others, which implies an increase in the political and economic hegemony of countries able to impose their own technological solutions.

With the global consolidation of the neoliberal agenda, techno-scientific objectivity has become one of the elements justifying the efficiency of the production chain, along with the reduction of state intervention, the flexibilization of labor rights, and the delegation to “intelligent” technological environments of autonomy in decision-making and the performance of routine and repetitive tasks. At the same time, the perception of the greater importance of the agency of technical objects in our daily lives has sparked discussions in various fields of knowledge.

The “material turn” or neo-materialism is a movement in philosophy and the social sciences that emerged as a critique of what was seen as an overemphasis on the cultural, symbolic, and linguistic aspects of societies to the detriment of the material and corporeal. The material turn argues that objects play a fundamental role in creating and maintaining social practices, relations, and power structures, both as a critique of anthropocentrism and as a relevant and useful epistemological perspective for studying recent communication phenomena.

Technologies involving massive databases and their automatic processing, aimed at effective action in human daily life, have become the basis of an increasingly pervasive model of how the world works. Although the logic of artificial intelligence may seem very seductive to a part of society, it has also worried researchers in different fields and for different reasons: from the fact that they work with predictions that are always “superficial and dubious” (Chomski; Roberts; Watumull, 2023) to the possibility that they

serve as tools to build arguments in defense fascist groups (Marcus, 2023). In an era that some have called neo-globalization or post-globalization (Flew, 2020), in which the role of nation-states is constantly being questioned, information-processing technologies capable of constructing a seemingly solid and coherent discourse based on statistical probabilities can help shape worlds that are increasingly alien to human values and even threaten democratic systems.

The critique of the Anthropocene, based on the notion of a human impossibility to deal with the amount of information we need on a daily basis, can be very useful because it removes the human from the center of the universe and thus allows for the emergence of new cosmologies. However, thinking about the agency of objects can trigger a rich reflection on our role in the world. A more pressing question arises when we consider intelligent, autonomous systems capable of materially intervening in our everyday lives.

Here we return to the notion of technocoloniality, which has been dealt with in previous works (Castanheira, 2020; 2022), describing the unequal relations in the development and imposition of technological solutions by hegemonic economies, preventing the development of local models and producing a dependency that is not only economic and political, but also aesthetic. The indiscriminate adoption of systems developed outside economically dependent countries implies submission to exogenous production protocols and the commercial demands of large corporations for the circulation and dissemination of national products.

This presentation seeks to discuss the rise of technological dependency, especially because of the establishment of autonomy and agency protocols, highlighting a different type of relationship between the user and the technological environment, moving away from socio-cultural models of apprehending reality and even human values.

Lola Bañon Castellón
Valencia University
lola.banon@uv.es

Teresa Velázquez Díaz-Talavera
Universitat Autònoma Barcelona

Limits and Expansion: Prospects for Artificial Intelligence in Newsrooms

Artificial intelligence has burst into the field of communication while the media are still immersed in different processes of transition to digitality. However, the irreversibility of the rapid infiltration of this new technology has already caused changes in some media, which have begun to transform their newsrooms. This is the case of Germany's largest tabloid, Bild, which has announced that a third of its staff will have their functions automated. Some profiles, such as typesetters, proofreaders, translators and even editors, may disappear in the not-too-distant future.

However, in a digital ecosystem where social networks have also become a source of information for journalists, these media, still bewildered by so much reconversion, are experimenting with artificial intelligence to put it at the service of verification and dodge fake news, which cause enormous reputational damage to media corporations. The new means of business involving payment for information demand truthful information. Therefore, the resources of artificial intelligence tools will require media literacy for citizens and a reinforced preparation of journalists in digital skills.

We expose the experimental initiatives that are already taking place in some major media: BBC and Aljazeera already have specific sections dedicated to verification and other major media, although not transnational in scope, have in-house teams composed of many of the most experienced professionals. They are testing the responsible use of artificial intelligence in the workflow and are already generating texts, edits and intervening in the organisation of special news displays. One example was the coverage of the Spanish elections in the summer of 2023: RTVE used artificial intelligence to be able to provide data recorded in rural areas of the country.

Against this backdrop, regulation in artificial intelligence is still very limited. The EU's Artificial Intelligence Act is the world's first comprehensive law on AI. It attempts to set limits by specifying the rejection of anything that could pose a risk to humans. However, what the law shows is the great ethical challenge that the imposition of limits on a technology that is relatively accessible to a large part of the population will pose in the very short term.

AI anchor, Credibility of News, Rationality, Reality and Maya: Voices from the Fringe Media Meeting the Algorithmic Challenge

Indian media is diverse in terms of their distribution of ownership, political affiliation, language, structure and functioning. All these variables interplay mutually as well as with other socio-cultural variables to present a unique mosaic that is typical of the democratic participatory fabric it is expected to represent. However, given such diversity, the media narrative has also often faltered in accommodating the voices from the margins - social, cultural economic and geographical.

The policy environment of the country has time and again reappropriated itself to become responsive to these challenges. Government stipulated legal frameworks and industry directed ethical and professional standards have constantly negotiated with each other to ensure freedom of speech, representation and participation of the fringes. Inclusion of fringe marginal voices is driven by the logic of positive discrimination. It requires countering the hegemonic narratives of majoritarianism- either through mainstreaming or by communitizing the alternative.

Can AI be trained to give prominence and space to the minimalistic and marginal? If yes, then who will be doing it and whose perspective will be accommodated? How can regional, vernacular, hyper-local, community media harness the scope of AI to amplify the alternative narratives that they have till now been representing? These are only some of the questions that the Indian media scholars and practitioners will have to be conscious to. The big media houses have already mastered the human and technical resources needed to secure the potential of AI. It remains to be examined if the artificial intelligence divide manifests itself as a real opportunity divide to further silence the marginal voices or it becomes the real opportunity for the alternative intelligence to flourish.

The Confusion of Real News by Suprereal Anchors: AI Anchors in Regional Language Television in India; Lisa in Odia as a Case Study

Like many other sectors, the media industry is undergoing a profound transformation fueled by artificial intelligence (AI) advancements. Already half of the newsrooms globally are using AI tools as per WAN-INFRA survey. Even then, the entrance of AI news anchors, virtual characters powered by sophisticated machine learning algorithms, which can analyze vast amounts of data, mimic human-like speech patterns, and deliver news updates around the clock shook the news ecosphere for three reasons:

1. Novelty: the world had never seen a non-human giving the viewers news in their language.

2. Possibility and opportunity: AI news anchors can reshape the media landscape with their potential to improve efficiency, reduce costs, and address biases. They can collate mind-numbing amounts of data at a lightning-fast speed, analyze it and present it in multiple languages.

3. Challenges and threats: The journalists working in newsrooms feel threatened by the ability and possibility of AI anchors. The viewers are perplexed to get news from anchors who are actually machines. As a psychologist puts it: their minds try to rationalize the technological aspect, but their heart refuses to believe an emotion-less non-human.

China's news agency unveiled the world's first AI anchor that read news in English and Chinese in mid-August 2022. India's AajTak TV launched the first AI news-anchor Sana in April 2023. Three months later, in July, 2023 Odisha based O-TV launched Lisa, a traditional Sambalpuri saree clad AI anchor. She was the second AI anchor in India and the first in regional language television. Lisa spoke in English and Odia. Soon after, Karnataka-based Power TV introduced Soundarya, who could speak in Kannada and Telangana-based Big TV introduced Maya, who could speak in Telugu.

Introduction of AI anchors that can speak regional languages (India has 22 official languages; over 750 languages are spoken here) had mixed responses. The industry viewed with jubilation. The journalists and human anchors saw a threat as it could replace them and take away their jobs. The viewers were amused, puzzled, confused and scared. There was confusion: "how do we believe somebody saying something, who is not real". Lisa's slow blinking and stuttering motion with accented Odia was definitely unsettling to see.

The objective of this paper is to seek clarity in the maze of human emotions as they engage with a never before felt experience.

Specific research questions are:

1. Do listeners in regional languages believe the news AI anchors are giving them? If not, then why?

2. How do they find the AI anchors: funny, eerie, likeable, adorable. Answers to this could provide a clue that could shape the 'persona' of the future AI anchors.

3. In India, all the four AI anchors that have been launched are in female persona. Why so? Does it have any relation with viewers' take on gender constructs?

Multiple methods to be employed for this paper: a survey to map the opinion of the listeners regarding the AI anchor, input from IT experts to understand how AI anchors can develop and overcome some of the initial shortcomings; and Media Managers and Journalists to understand how the journalists and other employees are reacting to it. This paper will ultimately be the researcher's heuristic interpretation of the survey findings with additional inputs from different sources as outlined.

The paper will bring about some clarity in these aspects, which may help in forming a roadmap for the future of AI anchors.

Media Frames and Media Agenda of Generation Z in Russia¹

Media communication space constructs the representation of social reality in a semiotic way, since mediatized reality relies equally on linguistic and audiovisual systems of world description, and uses semiotic (linguistic and extra-linguistic) means typical of the symbolic system itself – social media, in this case.

Among the key concepts of discourse studies, the idea of information “packaging” and the cognitive process of information assimilation is considered to be a major one. This indicates the concept of a “frame”, a knowledge structure characteristic of the dominant culture, reality interpretation schemes that organize collective experience, as well as semantic frameworks around social norms.

In order to carry out frame analysis of publications in VK communities and telegram channels popular with Generation Z, we formed a sample consisting of 1,133 publications.

The first group of frames consists of political media frames that form an idea of Russia’s national and foreign policy. These include the following frames: “Russia is a strong country that protects its sovereignty. At the heart of its power is a strong leader, a stable ruble, law, order and security”; “Russia is surrounded by enemies. Its enemies are, first of all, the United States and the West. China is not an enemy, but it should be treated with caution. Belarus is a friend”; “Russia has a rich history to remember. First of all, it is necessary to keep the memory of the Great Patriotic War,” etc.

The second group collects media frames that promote traditional values, including the following: “Family and the birth of children is a great happiness for a person”, “Elders should be respected”, “Large businesses profiting from the troubles of “the little person” leads to a natural cataclysm. Thus, “the little person” needs to be protected by the state and society”; “Childhood is a period of a person’s life that evokes warm associations”; “It is always important to remain a decent person in relationships with people: to be respectful, behave with dignity, be able to be friends.”

The third group of frames brings together frames defining the lifestyle of young people. The following media frames were identified: “It is very important to express your opinion publicly and be able to freely say everything you think”; “It is important to lead a healthy lifestyle, which includes active recreation, sports, proper nutrition, abstinence from alcohol

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (Project No. 22-18-00398).

and drugs”; “Nature and the animal world delight us with their beauty and touching”; “Education, self-development and progress are important both for the individual and for the whole society.”

The fourth group seems to be the most controversial to us — “unsafe” media frames, which include frames that contradict generic frames and cultural code, as well as conflicting with other media frames. Among them, the frames “Modern popular culture is global. Russian youth are well acquainted with top American bloggers and celebrities, films and music, as well as global brands”; “Of course, Russia has its own problems: for example, corruption in the regions, imperfect legislation, unscrupulous businessmen”; “Alcohol consumption and smoking are acceptable. Especially on holidays”; “Traditional patriarchal values are outdated”; “Foreign agents remain an important part of Russian cultural and social life”; “Rap and hip-hop are the most progressive musical direction in Russia today, represented by talented musicians and bloggers”; “Bloggers remind us that everyone can achieve success and make fortune.”

Thus, it can be safely said that a certain ideological base is formed, laying the ground for the content policy of popular youth communities in social networks. This ideology affects not only political aspects, such as patriotic upbringing of the young people, but also impacts lifestyle, the preferred model of family and mainstream culture. However, the presence of “unsafe” media frames sets the stage for development of “the culture of doublethink”, and hence the formation of dangerous beliefs and undesirable cognitive networks.

AI in Spain: a Challenge for Journalists

Artificial intelligence (AI) has been progressively expanding over the last decade and, in the case of Spain, has become gradually more prevalent in mass media and news agency newsrooms. This global trend with a transversal application has an impact on the journalistic routines – engaging media and technology companies in developing certain tools and services – where quality standards and ethical principles are part of a debate joined by a diversity of voices. The AI has become a field of knowledge that has found in communication a scenario in which to design and promote various initiatives (Tejedor, 2023). More precisely, Spain has a wide range of technological companies within the AI sector, with specific services and tools available for the whole journalistic process.

This exploratory research, and qualitative design, aims to understand the field of AI in journalism as well as to analyze and provide variables and indicators on how Spanish journalists feel when using AI, focusing on their emotions in the face of this change in their practices and work routines. For this, the contrast of the information will be carried out by methodological triangulation between semi-structured interviews and documentary sources. Although in Spain there is a wide and diverse catalog of technological companies and institutions that develop AI systems adapted to be applied in journalism, the most relevant being those used in three different stages as specified by Sánchez-García et al., (2023): automated gathering and documentation of information; automated production of content; and information distribution and audience relations.

The ten (10) interviewees agree that AI are helpful in saving time and providing efficiency in the production and quality of the news. However, more information and workshops –on the use of these tools– in the media environment should be addressed; in this line, most of the surveyed journalists agreed that they felt uncomfortable and insecure in the face of the lack of information and training in the AI. Finally, ethical issues and quality standards were also highlighted where the need for controls and supervision of the use of AI in journalism deserves to be deepened.

The Dual Nature of Framing in Social Media (experience of studying popular VK communities)¹

The theory of framing suggests that the impact on the audience is made not only by increasing the frequency of mentioning certain information in the media, but also by specific features of its presentation. Frames help media audience to find, perceive and identify the flow of information around them.

A media frame can be interpreted as a certain set of media communication technologies realized through linguistic means that address the ways of interpreting and evaluating the facts of reality existing in human memory within the framework of a certain value-worldview and ideological system.

As part of the research project that studies agenda and frames formed in social media, we analyzed publications of three VK communities popular among young people. The materials of the communities “Leonardo Daivinchik”, “Rifmy i Punchi (Rhymes and Punches)” and “Ovsyanka, sir! (Porridge, sir!)” were reviewed with content analysis method according to 19 criteria. In particular, headline complex, its type and tone, illustrative material, theme and tone of the publication, degree of audience involvement (number of views, reposts, positive reactions) and other indicators were considered. The empirical base of the study consisted of 664 publications posted between 20 June and 26 June 2022.

The entertainment community “Leonardo Daivinchik” had over 15 million followers at the time of the analysis. The community offers dating by interests with the help of an automatic bot, which selects companions based on a pre-filled questionnaire. The news community “Rifmy i Punchi” had over 5 million subscribers and posted content related to music, sports, politics, popular bloggers and memes. “Ovsyanka, sir!” has a similar audience as “Rifmy i Punchi”, the content is devoted to current news and humor.

In the course of analysis, we identified 26 key semantic frames that create a certain worldview in the audience. These frames were categorized into several thematic groups. It was found that diametrically opposite frames can be observed within the same media field. First of all, they relate to such aspects as healthy lifestyle, traditional values. For example, a number of publications of the studied communities revealed frames that underline the importance of maintaining a healthy lifestyle, proper nutrition and sports.

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00398).

This is demonstrated by famous athletes, media personalities, artists popular among young people. We can observe a similar frame related to admiration of outstanding athletes. At the same time, we revealed a frame that justifies alcohol consumption and smoking, especially on holidays. The same can be said about promotion of unhealthy food popular among young people. Such posts gain more audience reactions than those dedicated to healthy lifestyle, which may indicate a positive perception of the identified frame by young audience. More accurate results of the verification of the dual nature of detected frames can be obtained by conducting focus groups, which is being planned by the research group.

Prospects for the Development of Russian Local Media: Survey Results

In the 2020s, regional authorities in Russia are making significant efforts to establish full control over regional media systems, which leads to a decrease in the activity of local editorial offices in building communication with readers on issues related to the development of territories and pressing social problems. Citizens are losing interest in municipal newspapers that do not reflect the issues that are vital for readers and do not seek to contribute to solving existing problems (Frolova, Gatilin, 2021). Journalists around the world face similar challenges (Gulyas, Baines, 2020). An urgent research issue is the need to find potentially effective models of the editorial policy of local media.

The paper presents the results of the analysis of the answers of 29 leaders and journalists of local media from 22 regions of Russia about the strengths and weaknesses of local media editorial offices, about external threats and development opportunities. Journalists were asked to answer four classic SWOT analysis questions.

Respondents attributed dependence on the authorities to the main weakness of local media editorial offices (12 responses).

Without giving the local media the opportunity to raise at least some debatable topic, the local authorities discredit themselves more than if criticism were voiced in the newspapers. (N.G.)

Journalists highlight the proximity to the audience as the most significant characteristic of local media editorial offices. Helping the fellow countrymen who find themselves in a difficult life situation, preserving local identity, searching jointly with the authorities and residents for solutions to social problems relevant to the local community - all this is possible thanks to the closeness of journalists to the audience.

Intermediate conclusions are the need for media researchers and employees of relevant federal and regional departments to consider local media editorial offices as a subject of public dialogue, and journalists to consider their activities as a multiplatform activity (newspaper, website, social networks, instant messengers, offline projects) aimed at organizing a dialogue in society on topical issues of local (self) government.

It is important to change the attitude towards key performance indicators of local media editorial offices - from the citation of local officials to the level of audience involvement in the local socio-political agenda in participatory projects. Such journalistic activity will increase the level of citizens' confidence in journalists and, as a result, will help reduce social tension, consolidate society and increase local patriotism.

Viola Gjylbegaj
Abu Dhabi University
viola.gjylbegaj@adu.ac.ae

Ahmed Farouk Radwan
University of Sharjah
aradwan@sharjah.ac.ae

The Use of YouTube for Self-Education in the UAE: Equal Opportunities, Different Interests, and Outcomes

This study explores the use of YouTube in self-education in the United Arab Emirates. Digital platforms and social media provide users with multiple opportunities to interact and access various information and services. However, due to the diverse interests of users and the various reasons for using these platforms, there is a variation in the extent of benefiting from them. One example of this is the use of YouTube as a platform to acquire and learn skills and experiences.

In light of that, the study aims at discovering the reasons and motivations that lead users to adopt YouTube as a tool for self-education. It also explores the benefits that have been gained from that process and reveals the challenges that may limit its effectiveness. The study aims to describe the users' interests and the types of self-education they are targeting.

Data from 175 respondents were analyzed after conducting an online survey form. Results indicate that users prefer using YouTube as it facilitates the self-education process by developing skills and generating solutions for daily life concerns. Results also indicate that YouTube is preferred as a self-education tool because of its ease of use and presenting visual content via different devices. Seeking knowledge and developing personal skills motivates users to use the platform. By measuring the correlation and regression among variables the results suggest that users intend to use YouTube as a self-education tool in a variety of fields such as technology, personal daily practices, and professional skills.

Louis Gouend
Lomonosov Moscow State University
info@diaspocam.ru

Why is Artificial Intelligence the Future of Modern Journalism?

Automation and the use of algorithms are key aspects of modern journalism. They play an important role in identifying interesting events and collecting data. The logic of these algorithms can be documented and translated into program code, but the final decisions are made by the editors. In some fields, such as finance or meteorology, the data is objective. However, in the fields of politics, health care, science and other similar events, the subjective factor plays an important role. In the future, journalists will be key players as they will be able to control and customize the parameters of editorial algorithms, ensuring transparency and reliability of news reports.

Demediatization in State-Youth Communication: Defining the Main Theoretical Approaches¹

Today, media technologies have a significant impact on different spheres of social life, contributing to qualitative changes in day-to-day routine (Vartanova, Gladkova, 2022). However, a comprehensive analysis of the growing influence of the media on society - mediatization - is impossible without taking into account the opposite trends and reactions. Demediatization refers to a slowdown in transformative processes of deep media integration into social practices.

This study aims to systematize the research discourse on demediatization, identify the specifics of conceptual approaches to this communication trend and formulate the original and accurate interpretation of demediatization in the context of state-youth interactions on social media.

The monitoring of academic papers on Google Scholar platform with chronological framework of 2000-2022 revealed a gradual increase in the academic community's interest in demediatization, especially after 2016. A review of scientific articles allows to distinguish two main directions in the conceptualization. The first group of researchers describe demediatization as a process of gradual withdrawal from the mediation of traditional media, such as television, radio, print media (Firmstone, Coleman, 2015). Another group of researchers focuses on studying individual and group practices of intentionally limiting participation in mediatized communication (Rauch, 2014). Methodologically, these are studies of reactions to mediatization, aimed at capturing and acknowledging the active role of audiences who are exposed to the pressures of deep media integration in contemporary life. In this vein, particular attention is paid to the description of the various motives for rejection of certain aspects of media consumption.

Within the framework of communications between the state and youth, we propose to link the process of demediatization with the action by three subjects: the state, the youth audience and the media platforms, facilitating their interaction. At the level of government agencies, tactics of selective media coverage of their activities, as well as rejection of providing feedback on their own social media accounts can be seen as examples of demediatization. At the level of young people, demediatization indicates the emergence of individual and group practices of deliberately limiting

¹ The research was supported by the Russian Science Foundation (project number 23-28-01865)

or avoiding participation in mediatized communication with authorities. Nowadays the “digital youth” media consumption shows more thoughtfulness and awareness (Dunas, 2022), the practice of “digital detox” goes viral. At the level of digital platforms, demediatization is linked to technological mechanisms that make the communication between young people and state authorities more problematic, such as algorithmic content delivery and the “echo chambers”. They are the tools that largely determine the principles by which the information field around a person is formed today. Therefore, social media platforms demonstrate their inherent dual nature - both instrumental and independent - in ensuring political communication between the state and young people.

Robert Ted Gutsche
Florida State University
robertgutsche@gmail.com

AI in Journalism

Amidst concern and innovation about AI's use and influence on and in journalism and its practices of discourse, this discussion highlights three recent studies that examine overlooked power dimensions in current discourse production. The talk highlights the power of journalistic use of hashtags, live updating of digital news, and the role of narrative in longform and literary journalism.

The Current Application Status and Reform Thoughts of Big Data Technology in the News Field

In today's rapidly evolving media landscape, the role of big data technology in the news industry has become increasingly significant. Like many others, the news industry has witnessed a profound shift in recent years due to the advent of big data technology. News organizations have access to vast amounts of data from various sources, including social media, sensors, and web analytics. This data offers unprecedented opportunities to enhance news coverage, refine editorial strategies, and tailor content to audience preferences. However, efficient use of these benefits requires a comprehensive understanding of the challenges and opportunities posed by big data.

This paper explores the current application status of big data technology in the news field, shedding light on its transformative impact on news gathering, production, dissemination, and audience engagement. It examines how news organizations utilize data-driven approaches to track emerging trends, monitor public sentiment, and optimize content delivery. Moreover, it discusses the role of machine learning algorithms in automating news curation and personalization, thereby reshaping the way audiences consume information. Additionally, it delves into the pressing need for reforms to harness the full potential of big data in news reporting.

While the potential of big data in the news industry is vast, it also presents ethical and practical challenges. Privacy concerns, algorithmic biases, and the credibility of data sources are among the critical issues that need to be addressed. This paper critically assesses these challenges and offers reform thoughts aimed at mitigating them. It emphasizes the importance of transparent algorithms, responsible data handling, and ethical guidelines to ensure the integrity of news reporting in the age of big data. Furthermore, the paper explores the role of big data in fostering audience engagement and participatory journalism. It discusses how news organizations can harness data insights to create more personalized and interactive news experiences, bridging the gap between producers and consumers of news content. By understanding the opportunities and challenges presented by big data, news organizations can adapt to the evolving media landscape and continue to fulfill their vital role in informing and engaging the public.

Game Video Blogging: Platforms, Audience, Promotion

In recent years, the world of vlogging has evolved from a hobby of ordinary people to a multibillion-dollar corporate business. Currently, there are more than 70 million vloggers actively developing on the largest video platforms, and the monthly number of users is approaching 3 billion people, where YouTube alone accounts for 2.7 billion monthly users¹. The most profitable area among bloggers is gaming video blogging: the total revenue of the gaming industry worldwide in 2022 was \$182.9 million², and video game developers actively use the services of gaming video bloggers to advertise and promote their products.

Apart from YouTube and Twitch, the largest user-generated content production platforms in Russia are Rutube and VK Play Live. Despite the fact that developers are actively trying to improve and popularize Russian platforms, content creators and consumers are not yet very willing to use them.

For example, Rutube is called the main competitor of YouTube in Russia, but statistics show that the Russian video platform has a long way to go to catch up with YouTube. According to Mediascope, the audience of Rutube in Russia is 5.5 times smaller than YouTube. YouTube is also visited 694 times more often than Rutube, while the bounce rate of Rutube users is 31.89% higher. In addition, the Rutube app has been downloaded more than 10 million times on Google Play, while the YouTube app has been downloaded more than 10 billion times³. [3]

Another Russian platform, VK Play Live, was created as a competitor to Twitch in the field of gaming and entertainment streams, but it's too early to talk about competition, since VK Play Live has existed for one year.

At this stage, we are observing the following trend: the gaming video blogging market in Russia does not lag behind the world market and is constantly growing, but neither bloggers nor the audience have yet shown a desire to develop this segment on Russian platforms.

¹ YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage) <https://www.demandsage.com/youtube-stats/#:~:text=YouTube%20Monthly%20Active%20Users.,at%20least%20once%20a%20month>

² Newzoo's video games market size estimates and forecasts for 2022 <https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>

³ Rutube statistics in 2022 [https://inclint.ru/rutube-stats/#:~:text=%D0%A7%D0%B0%D1%89%D0%B5%20%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20Rutube%20%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%8F%D1%82%20%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%8B,24%20%D0%BB%D0%B5%D1%82%20\(15.97%25\)](https://inclint.ru/rutube-stats/#:~:text=%D0%A7%D0%B0%D1%89%D0%B5%20%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20Rutube%20%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%8F%D1%82%20%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%8B,24%20%D0%BB%D0%B5%D1%82%20(15.97%25))

Tatiana Karabchuk
United Arab Emirates University

Maha Bashri
United Arab Emirates University

Aizhan Shomotova
United Arab Emirates University

Branislav Radeljić
United Arab Emirates University
tkarabchuk@uaeu.ac.ae

Digitization and Political Participation in the MENA Region: Egypt, Kuwait, and Tunisia

The article highlights the link between digitization and political participation in three Middle Eastern countries: Egypt, Kuwait, and Tunisia. The role of the Internet and social media in political engagement is thoroughly discussed from a historical-comparative perspective. Using micro and macro level data, the study analyzes the usage of new online technologies and online political participation. The findings provide valuable insights for understanding the intricate nature of online political participation and the paradox between digital engagement and traditional political involvement. Despite the expansion of digital media, traditional political interest and participation has decreased. Egypt and Kuwait demonstrate advanced stages of digitization with widespread internet access, while Tunisia's progress is varied.

Azahar Kasim
Universiti Utara Malaysia

Sadia Jamil
Universiti Utara Malaysia

Mazni Omar
Universiti Utara Malaysia

Huda Ibrahim
Universiti Utara Malaysia
w_azahar@uum.edu.my

The Future of Robotic Journalism and AI From The Perspective of Malaysia

The media industry, particularly journalism, has seen significant changes in recent years, owing to tremendous technological advances in communications and information technology, as well as a trend among many media and international institutions to use artificial intelligence techniques in newsrooms, resulting in the emergence of so-called artificial intelligence journalism. Journalism, particularly in recent years, has quickly adapted to technological progress. The use of algorithms and AI in this subject is a recent phenomenon that has exploded in popularity. Now algorithmic journalism as the practice of deploying software or algorithms to automatically produce news articles without human participation, except for the program's original design.

Today, robot journalism creates articles, reports, and other information using computer systems. Artificial intelligence, data analytics, and machine learning are all used by sophisticated content production tools to create materials that may be difficult to discern apart from human-written content. Therefore, the aim of this research paper is to investigate the potential of robot journalism and AI, the experience of media organizations in managing robot journalism and AI, and the perception of editors of media organizations regarding the development of robot journalism and AI in Malaysia. The authors used qualitative research to conduct in-depth interviews with editor in media organization and content as well as data for media organization.

Algorithmization as a Digital Driver of a TV Channel Business Model Transformation Strategy

Technological progress has been drastically reshaping the media business landscape by increasing the volume (Salaverría, & De-Lima-Santos, 2020), the distribution velocity (Siapera, 2013), and the variety (Hermida, 2010) of information available. The positive potential of adopted technologies has been actively covered in media research journals. The bibliometric analysis of selected 49 media scientific journals indicates that the number of publications titled “digital transformation” appeared three times more over “digital disruption” on the selected timeline from 2011 to 2023 being skewed to the last three years (2021-2023).

Algorithmization as one of the key technological processes is noted to be one the most significant in the media business (Tejedor & Vila, 2021) by impacting the media production chain on every production step. The path towards a complete digital transformation to benefit from the technological progress is analyzed based on the digital footprint of seven key Crimean regional TV channels, namely “Vesti Sevastopol”, “NTS”, “Perviy Legendarnyi”, “Crimea 24”, “Vesti Crimea”, “STV” and “Millet” in a date range in 2023. The research is focused on comparing the publication activity across official websites and social media platforms as key distribution channels.

Digital media strategies were deduced based on the data parsed from official websites that feature a complete TV production cycle, and two major Russian social media Telegram and Vkontakte where all TV channels are active. A managerial framework TOE (Technology – Organization – Environment) was applied to define current balance of the available technologies, organization capability and environmental disposition that assures a sustainable digital strategy adoption (Ji & Li, 2022). The results highlight a common pattern of creating an organizational unit (“O”) to manage social media as “columns” for distributing produced content based on the algorithmic peculiarities (“T”) to the target audience (“E”) of each platform. The “columns” are defined by the consumption mode of the target audience (“on the way”, “in the day break” and others) and publishing tools available (“SEO optimization”, “video autoplay mode” and others).

Information segmentation for the increased audience engagement rates prompts business divisionalization and audience fragmentation that eliminates the creation of an integrated information environment (Samgin, 2012) as one of the target goals of the Russian regional media. A certain

contradiction comes to light, which marks conflict between business competition with personal blogs along with official social media accounts, and functions of mass media geared towards creating an integrated information environment in terms of audience's age groups and geographies. The produced agenda is delivered to the audience through different platforms that does not assure a complete news coverage for each user because of different patterns of social media use. Smooth transition to a new media business model serves to align all three parts of the TOE-framework to assure the inheritance of the key media institutional functions.

The Phenomenon of Sports Simulators in the Russian Gaming Vlogging (on the example of the football simulator “FIFA”)

In the modern world, more and more people are interested in the gaming industry, which attracts a new, unique audience. In this environment, a special role is played by sports simulators, of which the football simulator “FIFA” stands out, which year after year demonstrates a high level of audience involvement. According to the report by Electronic Arts¹ (the creator of the simulator): total sales in 2023 amounted to \$ 2.34 billion, which is 9% lower compared to the previous year. Revenue for the period amounted to \$ 1.8 billion — an increase of 5% compared to previous year. Profit growth amounted to \$ 289 million — an increase of 183% compared to previous year. Moreover, referring to the data on «Gamerant»² this franchise is the sixth largest best-selling video game franchises of the world. This allows us to conclude that the game is not losing its popularity, but is increasing its audience even more. Despite the appearance of new modes inside the game, the gameplay itself does not undergo global changes, but the number of players is getting bigger every year.

This audience begins to demand content, which leads to the creation of a new market within video blogging. People that are playing this computer game want to learn more and get opinions from professional players. In return, a large audience provides an opportunity for bloggers to advertise, and the potential reach of people who are interested in football, attracts bookmakers. In the course of the research, it was found that the sponsors of content in real Russian football and video materials created by the most popular bloggers on this game are precisely bookmakers. These include “Parimatch”, “Fonbet”, “Betting League”, “Winline”, “Olympus”, “Marathon BET”. Of particular interest is the fact that the same bookmakers sponsor Russian football. One of the main sponsors of the Russian Premier League is the bookmaker “Winline”. According to the data from the website sports.ru³, the league has signed a contract with this company for 11 billion rubles for 4 seasons – until 2026.

¹ <https://ir.ea.com/press-releases/press-release-details/2023/Electronic-Arts-Reports-Q3-FY23-Financial-Results/default.aspx>

² <https://gamerant.com/biggest-best-selling-video-game-franchises-most-popular/>

³ <https://www.sports.ru/football/1109551361-winline-i-rpl-zaklyuchili-kontrakt-na-11-mlrd-rublej-na-chetyre-sezona.html>

Representation of Youth Policy in the Social Media Accounts of Public Authorities: A Qualitative-Quantitative Analysis¹

The growing influence of Internet technologies and deep mediatization of social practices contribute to the transformation of the traditional model of communication between the state and citizens (Vartanova, 2020; Crozier, 2007; Hepp, Krotz, 2014). Nowadays the effective mediated interaction between public authorities and young people is one of the priority principles for the implementation of youth policy in Russia. Although the state bodies have been actively transforming its information policy in recent years, paying more attention to communications with young audiences in social media (Gureeva, Dunas, Muronets, 2021; Popova, Kazarinova, 2021), some experts still note the lack of a comprehensive infrastructure for getting up-to-date information about youth policy in Russia.

This study aims to assess the extent to which concept of youth policy is represented in the social media accounts of public authorities and to identify the key patterns of its coverage. For this purpose, we examined the content on the VK and Telegram accounts of 5 state agencies responsible for the implementation of youth policy in Russia: The Federal Agency for Youth Affairs, The Ministry of Science and Higher Education, The Ministry of Culture, The Ministry of Labor and The Ministry of Sports. The chronological period of the study is 2021-2022.

The analysis of the mentioning the word combination “youth policy” on VK-accounts and Telegram-channels of 5 agencies revealed that this concept does not receive significant coverage. Only 298 publications mentioning youth policy were found. The overall dynamics of mentioning youth policy on VK and Telegram for 2 years shows the inconsistency in its coverage on different communication platforms. While the peak of mentioning youth policy by agencies on VK was reached in March 2021, for Telegram it was October 2022.

The Federal Agency for Youth Affairs refers to this term in its publications most frequently. Over 2 years, the federal agency published 119 such posts on VK and 121 in Telegram, which exceeds 80% of the total sample of posts by 5 federal executive bodies. Youth policy was least often discussed in the accounts of the Ministry of Labor and the Ministry of Culture.

¹ The research was supported by the Russian Science Foundation (project number 23–28–01865)

The results of the analysis showed that on VK agencies most often cover youth policy in the context of events, such as youth festivals, forums, competitions (42%), and meetings of government officials (27%). The publications were much less likely to feature success stories of young people through the frame of their participation in the country's youth policy (8%) and state support measures for youth (7.5%). One more way for framing youth policy was expert discussion (7.5%). The least common contexts were initiatives in the sphere of youth policy (5%) and dialog with youth (3%).

As for Telegram-channels, events (26%), official meetings (24%) and expert discussions (21%) became the most used angles for presenting the youth policy as a topic. Posts with an expert view on the implementation of youth policy were published on Telegram three times as often as on VK. Another context for mentioning youth policy, which has received more attention in the agencies' Telegram channels, was dialog with youth (12%). Success stories, on the contrary, became a less frequent way of covering youth policy (4%). Posts about initiatives (7%) and state support measures were few (6%).

Information Confrontation between the USSR and the USA during the Cold War: Exploring Modern Anglophone Academic Discourse

The Cold War – a period of confrontation between the United States and the Soviet Union and their respective allies in 20th century - has become a common background for discussing contemporary geopolitical tensions in mass media. The main purpose of this study was to review and systematize current Anglophone media research on information confrontation between the USSR and the USA during the Cold War, published over the past 20 years in leading peer-reviewed foreign journals in the field of communications (according to SJR). The theoretical research reveals the main themes, theoretical frameworks and methods used in foreign studies.

The majority studies on the roles of media during the Cold War in the highly rated international journals refer to the period of 2000-2010s. The theoretical framework of analyzed academic papers was diverse: foreign researchers often cited classical works on the theory of propaganda and media effects, used the concepts of agenda-setting and framing, collective memory and national identity to formulate their hypotheses. A significant part of studies examined the information confrontation of the Cold War period through the lens of global news flows and factors determining the degree of a country's 'visibility' in foreign media. There were also research papers addressing international agenda from political economy perspective: they were focused on studying the relationship between interests of the elites and the images constructed by the mass media.

The main methods for research in this area were qualitative and quantitative content analysis, discourse analysis, analysis of archival documents, case studies, surveys, interviews and cultural methods.

Thematically, the academic discourse on media dimension of the Cold War can be divided into four key blocks. The first group of researchers considers it in the context of international journalism studies, revealing which foreign countries get more coverage and why (Jones, Van Aelst, Vliegenthart, 2013). The second area of academic focus considers information confrontation as a rivalry of values in the symbolic space of mass communication, an ideological battle for the sympathy of the audience (Carragee, 2003). Another thematic group is represented by works on the history of propaganda during the Cold War, in which researchers systematize the knowledge about special state programs and practices, as well as the historical context of their rise and fall (Yarrow, 2009). The fourth group of papers describes the professional practices of foreign journalists during the Cold War, and the relations between foreign correspondents and intelligence services (Alwood, 2010).

The Methodological Problem of Studying the Adaptation of Television Content in Social Networks

Complex nature of modern media landscape renders obsolete the traditional line of demarcation between new and traditional media. Mediatization and the domestication of digital devices drive new conditions for social communication. Traditional media, such as television, can no longer be separated from the communicative space of new media, and their presence on new platforms is vital to their competition in today's media market. However, there is a difference between content on social media and professional journalistic product, which is not confined to the distribution channel specifics.

Social media platforms have historically been more open to authors' emotional investment, and their audience expects emotional bonding with the authors. In contrast, traditional media has distanced from the audience: there was a tradition of didactic role of the author in the media.

While traditional media retain their role in society, social media are becoming increasingly important as an information source and communication platform.

The way entertainment TV channels present themselves on new media platforms is characterized by more effective strategies for interacting with different target groups. Related studies often narrow their subject-object field, limiting themselves to the research of topics, formats, genres and audience involvement (analysis of comments, reposts and likes). However, understanding the nature of the problem we have identified allows us to expand the methodological framework of such studies: an analysis of the above factors should identify the differentiation of strategies for adapting the content of TV channels in social networks in the context of competition, at least with similar channels.

Russian Podcasting: Audience Preferences of the Digital Generation

Podcast audience in Russia according to «Yandex. Music» in 2022 reached 16 million people, that is, a little more than 10% of Russians. The podcast market in Russia has already taken shape, and its growth has become even more noticeable with the departure of foreign social platforms (Shepilova, 2022; Kruglova, 2022).

One of the local stages of the study «Transformation of Content Strategies of Modern Radio Broadcasting and Television in the Digital Environment», which has been conducted by the Department of Television and Radio Broadcasting of the Faculty of Journalism of Moscow State University since 2018, was an analysis of media consumption of Russian-language podcasts by representatives of the digital generation, conducted in February-March 2023. The study of podcasts was attended by 4th year undergraduate students of the Faculty of Journalism of the industrial module «Radio Journalism».

25 Russian-language podcasts were analyzed, chosen by the students themselves according to the principles of the greatest media coverage, however, it was more important to single out the channels that they love and listen to. The codifier included 25 items, among which were quantitative data (number of views, subscribers, date of foundation, number of published episodes, timing, frequency, involvement and activity of the audience, activity of authors and audience in social media, etc.), qualitative data (theme, format and genre characteristics, correlation of popularity of channel faces, affiliation, presence of production companies, social media content, etc.), economic (presence of advertising integrations, monetization, etc.). The sample included such podcasts as «Bit for a Beat», «We broke up», «Did you see Vitya?», «Listen, PC», «VSRAP», «Tea with a Psychologist», «Omayjob!» «Urubamba», «The Apprentices spin-off of The Robber's Daughter Podcast», «Pillow News», «French! Just a minute», «Everything is not like everyone else», «In previous episodes», «It counts», «How to look», «Skate», «Scroll to the right», «Shelf», «Abramov's Podcast», «Animals in the studio» and others. The selection turned out to be multi-thematic, multi-genre, multi-functional. However, even on such seemingly small material, the main trends in youth media consumption in the field of podcasting were noticeable.

The results of this study showed that the trend of preferring niche and even, one might say, highly specialized content persists and intensifies. Young people are looking for something in podcasting that they cannot

find not only on radio, but also in traditional media. Podcasting has more flexibility and freedom in the choice and implementation of topics and self-expression than not only slightly massive broadcasting, but also other media. The relative production and economic ease of creating podcasts makes it possible to offer programs to the audience for almost any request. Radial auditory intimacy, as well as the individuality of the perception of podcasting, allows you to convey to the listener even very intimate topics without the vulgarity that can appear in, say, an audiovisual performance. However, an audiovisual component is increasingly appearing in podcasting, expressed in the so-called "VODcasting". It is interesting that young people do not choose the informational, news function in podcasting, they do not look for a political agenda. Although, I must say, this side, due to a number of reasons, including the postponed hearing, is rather poorly represented in Russian-language podcasting. Representatives of the digital generation are more interested in "long", deep topics, interestingly and sincerely told by good experts in this field.

Game Video Blogging: From Journalism to Marketing

Over the past few years, the gaming industry has undergone a rapid development from a niche segment of the entertainment industry to a separate segment of the economy. The total income of the global gaming industry for 2022 amounted to \$182.9 billion¹. Every year, due to the development of PCs, game consoles and smartphones, the number of players is also growing. For example, in 2022, 88 million people occasionally played on different platforms in Russia, which is almost 3 times higher than in 2018. It should be noted that most of them are young people aged 18 to 24 years (73% of respondents)².

Obviously, the media market was adjusting to a new growing segment, forming a new market of gaming journalism, and then of gaming video blogs. The first publications devoted to video games in Russia appeared in the 90s of the previous century³. However, today only a few magazines (“Igormania”, “Country of Games” and “Navigator of the Game World”) remain relevant, producing both printed and online products. However, it is worth noting the role of citizen journalism in shaping the gaming community. Since late 2000s, video blogs dedicated to video games have been created on the YouTube platform in Russia. In such blogs, videos were released in two original formats: a review and a let’s play (a walkthrough of a video game), allowing the audience to decide whether to buy a video game or get a free immersion experience in it. Subsequently, the gaming video blog format was integrated into gaming journalism: the media launched their channels on video hosting sites, developed new blogging formats. Nevertheless, a significant part of the audience continues to attract author’s gaming video blogs⁴.

Gaming video blogs were initially formed independently of the gaming market. The authors themselves opting for certain format and topics. However, at the present stage of development, it is gaming companies that are the main customer for the release of gaming video blogs. The authors receive copies of games and get early access to the projects for reviews. Thus, it is possible to assume that gaming blogs, performing mainly an advertising function (Selyutin, 2018), become part of the marketing industry of the video game market, the main goal of which is to form a loyal audience.

¹ NewZoo. Newzoo’s video games market size estimates and forecasts for 2022. Available at: [Newzoo’s video games market size, estimates, and forecasts 2022](#)

² NAFL «Gaming 2022: how much time and money do Russians spend on video games. Available at: [Gaming 2022: how much time and money do Russians spend on video games - NAFL \(nafi.ru\)](#)

³ DTF. History of gaming journalism in Russia. Available at: [ZX Spectrum and the first electronic magazines - Retro on DTF](#)

⁴ WhatStat. «Computer games». Available at: [YouTube channel rating - Computer games \(whatstat.ru\)](#)

Polina Lapina
Lomonosov Moscow State University
pa_lapina@mail.ru

Polina Shtifanova
Lomonosov Moscow State University
shtifanova.polina@yandex.ru

Representation of Russian Entertainment Television in Social Networks (on the example of VK)

Today, Russian television is forced not only to compete with other television channels, but also with various communication channels and different platforms, e.g. entertainment communities in social networks that create content of various formats based on audience's interests. As part of the study, it is important to determine the communication strategies that entertainment TV channels use to promote themselves in social networks.

According to Mediascope Cross Web¹, in 2022 VK became the largest social network in Russia (40% of the country's population logs in daily, 70% at least once a month). The study sample included Russian entertainment TV channels that are actively developing their pages on social networks and have a large audience: «ТНТ» TV Channel (6,090,157 subscribers), «СТС» TV Channel (3,485,080 subscribers), «Муз-ТВ» Channel (2,028,854 subscribers), TV channel «ПЯТНИЦА!» (1,437,228 subscribers), TV Channel «ТВ-3» (503,174 subscribers), TV Channel «Ю» (398,517 subscribers). The publications (N=217) were analyzed for the week of April 10-16, 2023, the chronological framework of the study was determined randomly.

At the first stage of the study, the content of the TV channels was analyzed according to the following criteria: the number of views, the content of the publication, the priority platform for viewing, the tone of the publication, the use of slang, the mention of specific programs, the verbalization of the post, the context of the unique content.

According to the first results of the study, the most popular genre of publication is the announcement of the program (56% – «ТНТ», 73% – «ТВ-3», 58% – «СТС», 59% – «Ю»). However, TV channel «ПЯТНИЦА!» has the most frequent publications of memes (45%), while «Муз-ТВ» Channel has news (39%).

The tone of publications is predominantly positive (89% – «Муз-ТВ», 91% – «ТНТ», 89% – «СТС», «ПЯТНИЦА!» – 70%, «Ю» – 50%). The only

¹ Mediascope. Social media. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/HPФ_SocialMedia_Цуанова_11.11.22.pdf

TV channel social media account with predominantly neutral tone is the «TB-3» Channel (64%).

TV channels publish a variety of content without choosing only one format (for example, only video or only text). All selected TV channels have text and an addition (video, image or clip) in all publications. Thus, «ПЯТНИЦА!» Channel (58%) and «Муз-ТВ» (60%) publish mainly text and images. The “Text and horizontal video” format is used by «СТС» (51%), «TB-3» (50%), «Ю» (46%). In turn, «ТHT» Channel turned out to be the leader in the use of a combination of text and VK clip (60%).

Thus, we can assume that Russian entertainment TV channels use different strategies to promote their content in social networks, considering the specifics of the content produced and the audience subscribed to the online communities.

How (Not) to Measure the Fragmentation of the Public Sphere? A Proposal for Reconciling Theoretical arguments and Available Empirical Evidence

The ongoing platformization of political communication has intensified a lasting concern among democracy scholars, especially those affiliated with its deliberative approach. Namely, the perception that platformization is leading to the fragmentation of the public sphere. Underlying this concern are, to name just a few, the well-known and notorious phenomena of misinformation, political extremism, and political polarization. All of these phenomena are believed, with or without stronger empirical foundation, to be the result of the aforementioned platformization.

In this work, I propose to critically review this concern, pointing out three central problems: (a) the descriptive fragility of the idea of fragmentation of the public sphere, where there is a lack of clarity about what empirical indicators should be used to observe such a fragmentation; (b) conceptual overlaps that mistakenly equate phenomena associated with the platformization of political communication (e.g., the so-called emergence of echo chambers) as necessarily resulting in the fragmentation of the public sphere; (c) the absence of robust and unequivocal empirical evidence to determine whether there is indeed an ongoing fragmentation of the public sphere.

To address these problems, I propose a theoretical-analytical framework capable of providing falsifiable indicators for measuring the fragmentation of the public sphere, where this fragmentation can be observed at different levels (from the lowest to the highest levels).

To achieve this, the research tradition that provides the most consistent methodological toolbox is found in studies surrounding the agenda-setting theory. The sophisticated methodological apparatus of these studies, including notable innovations in the use of digital methods, allows us to observe levels of thematic convergence between different deliberative arenas and, at the same time, divergence and discursive pluralism on these common topics of interest. This framework is consistent with the idea of a potentially effective public sphere (in the sense of being visible and influential in the political system) while also being pluralistic (including the ability to assume agonistic tones without harming democracy).

In proposing this framework, I also rely on the most robust empirical evidence available to critique other methodological alternatives for measuring the fragmentation of the public sphere, especially those that emphasize the

use of social network analysis. This is because the mentioned evidence suggests that interactions that “burst the bubble” of insulated ideological groups are more associated with hate speech and anti-deliberative behavior than with critical-rational public debate.

Finally, it is argued that the proposed theoretical-analytical framework would provide greater descriptive clarity about what the fragmentation of the public sphere empirically means and allows for a more nuanced diagnosis of the currently available empirical evidence. A diagnosis that, at the same time, raises doubts about the real weight of platformization as a cause of the serious ongoing problems and also questions whether these problems are not being heavily influenced not only by the rapid transformations in political communication infrastructure but also by byproducts of the rapid changes in the global economy, like the increasing perceptions of economic uncertainty and existential insecurity among citizens from different parts of the world.

Darya Maluchenko
Lomonosov Moscow State University
maluchenkodari@gmail.com

Polina Kireeva
Lomonosov Moscow State University
p.kireeva1999@mail.ru

Specifics of Conflict Coverage: Analysis of the Problem Angle in Social Networks and Mass Media¹

The specifics of conflict coverage are identified through the level of discussion in both social networks and mass media. For content analysis we selected two large-scale news stories in terms of media response: military conflict in Nagorno-Karabakh, and economic conflict around the construction of the Nord Stream-2 pipeline. The chronological framework of the study was 2021. Texts were selected using the Medialogia and Integrum monitoring systems. The sample of texts for each news program amounted to 256 materials (128 pieces of content from mass media and social networks correspondingly).

Comparative analysis of Nagorno-Karabakh conflict coverage in social networks and mass media led to conclude that the problem is most frequently viewed from the perspective of society and the country as a whole. The second most widespread strategy in both channels is based on covering events through stories about the actions of specific social institutions, departments and organizations. In mass media Karabakh conflict was also often covered at the level of the contact groups involved in it, while such publications were rare on social media. It is noteworthy that while covering this conflict, both professional journalists and social media users rarely appeal to the problems of individual people, and neither do they consider the conflict at the universal level. Thus, we can state that approaches towards presenting the Nagorno-Karabakh conflict in social networks and mass media reveal more similarities than differences.

Likewise, comparison of the same indicators based on publications about the conflict around the construction of Nord Stream 2 reveals the similarity of strategies for conflict representation in social networks and mass media. In both cases, the conflict is most often viewed at the level of the country and society, and the least common case is coverage of events at the level of contact groups, social strata and humanity as a whole. The second

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

most common level in both mass media and social networks boils down to describing conflict aspects through the actions of specific organizations and the impact of events on a certain social institution, economic in this case. However, at the same time, some differences were found in conflict representation through different channels. Thus, in media texts, the conflict is considered from the perspective of an individual and at the level of a social institution almost three times more often than in social network posts. This may be due to the fact that the representation of the conflict in the media in half of the cases is multi-level, while in social media a description at only one of the levels is more common.

Apart from the similarity of strategies for representing conflict in social networks and mass media, there is a certain likeness between representing conflicts of different types (war and economic in this case). The events around Nagorno-Karabakh and the conflict around the gas pipeline are characterized by a similar angle of problem consideration, as both are most frequently covered at the level of the country, society and social institutions.

Ahmed Mansoori
United Arab Emirates University
a.mansoori@uaeu.ac.ae

Muhammed Musa
United Arab Emirates University
mu.musa@uaeu.ac.ae

Dwelling in a Pandemic World: The Role of New Media in Fostering Anxiety and Fear about Covid-19 Pandemic in the UAE

The Covid-19 virus first discovered in February 2020 has defied borders by domesticating itself in all countries around the globe. Like in all other countries, the Covid-19 pandemic, even though at first a health crisis, has impacted all spheres of social life in the UAE from the economy to education as well as professions and their practices. The spread of infectious diseases is also known to live behind anxiety, fear, and general psychological distress among people. Government and health agencies in the UAE have embarked on public education and engagement to curb the spread of the virus as well as mitigate some of its adverse psychological consequences including anxiety and fear. The arrival of the Internet and new media has provided health authorities with channels for reaching out to the public on desirable health behavior.

For many, new/social media helps in connecting people during the pandemic when people are living in isolation and being disconnected from one another. Therefore, optimists view social media as one of the helping tools to navigate through this crisis by facilitating information sharing and reflecting on how people in different societies are perceiving and reacting to this crisis. In different parts of the world, scientists and other public health experts also use social media to engage with the public more directly or discuss emerging research, while public welfare workers use it to form temporary volunteer networks to help vulnerable people.

Such a novelty view of the internet, however, seems to be predicated on an assumption that humanity has equal access to and use of the internet and its dividends. The discourse on digital divide for instance, has, among others, questioned technologically deterministic views about the novelty of the internet by pointing at the divides or barriers it has created in society. While the UAE is reported to be the most digitally connected country in the MENA region in terms of the spread and access to internet and broadband facilities thus overcoming the first level of digital divide, this study uses both focus group discussions and in-depth interviews to explore internet and social media use patterns, and extent of reproduction of the second and third levels of digital divide among communities in the country during Covid-19 pandemic.

Yulia Nefedova
Bauman Moscow State Technical University
Yulja.nefedova@mail.ru

Elena Vartanova
Lomonosov Moscow State University
evarta@mail.ru

Using Mathematical Methods to Analyze Social Conflict in the Digital Media¹

Modern social communication processes are linked to the active Internet use on daily basis. Development of digital media and social networks has allowed for a single person, let alone different communities, to influence politics and economy through transforming public opinion. One of the most accessible ways of such influence is the use of conflictology tools. All of the above-mentioned aspects define the need to research patterns of conflict in the digital media.

This study discusses the possibility to create a mathematical model of conflict development in the digital media. It proposes the following approach to the study of social conflicts. Any media community, the one of a social network or the one of a digital media outlet, represents a system. A news message is supplied to the system input, the system being a team of authors located in a single information space with an opportunity to respond to the news message. For some time, the system generates a set of response messages, the number, content and emotional coloring of which depend on many factors, such as the type of author, the purpose of the social network, etc. The task of the mathematical model will be reduced to identifying conflict in response messages and examining its main characteristics.

Our primary research method is topic modelling that allows to identify a set of topics in response messages and determine topics distribution over time. The object of research is a collection of messages on the topic of the admission campaign to Russian universities in 2022 that includes messages from official digital media and comments from social networks and embraces the period from 20.06.2022 to 31.09.2022. Thus, the work considers two types of systems - official media and users of social networks.

A topic model was created based on messages collected in one day. It contains 10 topics of 7 words. 73 sets of topics were generated based on the number of days in the analyzed time interval. Next, topics that were repeated from day to day were identified and a detailed map of the changing topics in response messages was compiled.

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00225)

The following results were obtained.

1. A map of topics in response messages has been developed, allowing to track the dynamics of topics appearance, the duration of discussion, as well as the presence of conflict in the topics for different types of system.

2. Comparative analysis showed that different types of systems react differently to the input news message. Their sets of topics do not match, and neither does the duration of discussion of the same topic.

3. Response messages highlight topics with both neutral and conflicting emotional overtones.

The results show that the proposed approach can be used to study social conflicts in the digital media.

Kamilla Nigmatullina
Saint Petersburg State University

Svetlana Bodrunova
Saint Petersburg State University

Alexander Polyakov
Saint Petersburg State University

Renat Kasymov
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru

Narrative Communities on Social Networks and the Roles of Legacy Media in them: the Case of User Complaints in Russian Regions¹

Recently, user complaints have formed a hybrid (online-offline) discourse that includes user posts, community-based commenting, media publications, and monitoring and response by authorities. They also form stable cross-regional thematic domains based on continuous ‘complaint – response’ narratives (Nigmatullina et al., 2022) and, thus, may gather discussion communities of yet unknown permanence. Even if such communities are ‘discontinued’ (Smoliarova et al., 2020) in terms of stable participation, they still accumulate popular discontent, with temporal dynamics yet unclear. Complaints-based discussions together with their participants may be seen as narrative communities united by topicality and, allegedly, cross-commenting.

In discontinued publics, media perform the role of the discussion carcass; but it is unclear whether they preserve their roles as information disseminators, discussion organizers, and cluster bridges (Bodrunova et al., 2018; Mellado et al., 2023). Mediatization of politics has also led to authorities and politicians being present online, thus by-passing media in public communication. Moreover, ‘new gatekeepers in town’ (Dovbysh, 2020), such as local newsgroups, have revolutionized the media landscape in Russia. We see legacy media, political actors, and new social-networked media as three potential carriers of the narrative communities in whose accounts the narrative communities on complaints may form. The three types of narrative communities are expected to differ in origin and nature of active deliberators, discussion length, and the role of media as gatekeepers

¹ This research has been supported in full by Center for International Media Research of St. Petersburg State University, year 3, # 94033584.

in the discussion. In particular, we focus on the roles of media in narrative communities, as media decentering studies (Carson & Peters, 2023) demonstrate that media lose their democratic roles in online communities.

Data collection was performed via manual selection of 66 most popular VK.com accounts of the three types (that is, three accounts per region) in 22 Russian regions and automated parsing of posts and comments on VK.com. The posts for two months of 2023 that contained complaints and comments to them, were collected.

We have employed frequency analysis for detection of the number of comments and user activity, manual account assessment for detection of user types, social network analysis for detection of connections between accounts and discussion length, and metrics assessment and role performance analysis for detection of media roles.

As to the results, we map the Russian regions in terms of dominance of particular gatekeepers in narrative communities. We show that narrative communities are cumulative in their nature, but the deliberative/cumulative nature of public discussion in them varies unsystematically, non-dependent on the type of gatekeeper. For media, we confirm role deprivation as discussion organizers and discussion participants; thus, they do not play any active role in accumulation of narrative communities. Their remaining role is discussion observers, which implies echoing user discontent and subordination to local authorities in disseminating information on authorities' replies to complaints.

Anastasia Obraztsova
Lomonosov Moscow State University
obraztsova.anastasia@gmail.com

Fedor Serdotetskiy
Lomonosov Moscow State University

New Communication Models in Social Networks

Due to the emergence of new communication models in the media and development of social networks, new unique forms of propaganda have emerged. Propaganda is considered by the authors of this report as dissemination and interpretation of any ideas, values and beliefs. Detailed studies of propaganda appeared to be presented mainly in foreign works, but even they lack comprehensive analysis of propaganda features, specifically in social networks. The latter play one of the leading roles in the media sphere today, performing integration, organizational, communicative, information and other functions.

The novelty of the study lies in a comprehensive analysis of the propaganda effect of the key components of media content on the audience using the Telegram social network as an example. The main chronological framework of the study varies from 07/01/2023 to 07/31/2023.

For the study, 10 Russian-language telegram channels (“Anatoly Shariy”, “Artemy Lebedev”, “Two Majors”, “Kommersant”, “Bloody Lady”, “Markov Logic”, “Pozner Online”, “Politjoystick”, “The same deer”, “Readovka”), which include accounts of mass media, journalists and bloggers. The criterium for selecting accounts was the presence of at least 50,000 subscribers and political topics.

As a result of content analysis, types of mass communication typical only for social networks were found. For example, channels “Two Majors” (2663 units of content analyzed) and “Readovka” (1730 units of content analyzed) feature a model with multiple propaganda actors, whose function is almost imperceptible, i.e. since the content is created by different people, it is not clear who exactly is responsible for a certain material. Propaganda methods were described. For example, emotionally colored vocabulary is used on the channels “Artemy Lebedev” (133 units of content analyzed) and “Bloody lady” in order to set a vector of public opinion that is beneficial for propaganda actors (e.g. the post “Wisdom of the day from the governor of the Kurgan region” on telegram-channel “Bloody Lady”). Types of propaganda were identified. For example, channels “Bloody Lady” and “The Same Deer” (27 pieces of content analyzed), feature targeted propaganda, designed to have an effect on a specific group of people (example: the post “Popular Arabic words” on telegram-channel “Bloody Lady” is aimed at an audience

interested in learning languages) and spontaneous propaganda, designed to reach as many people as possible and thus find their target audience (example: the post “Yatagan in the back from Erdogan” on telegram-channel “The Same Deer”). Forms of propaganda were singled out. For example, channels “Posner Online” (78 pieces of content were analyzed (note, due to the small number of materials, posts were taken from 2022 and 2023)) and “Kommersant” (1436 pieces of content were analyzed), show differences in content by types and combinations of multimedia means, style and size of posts.

Moreover, when studying the accounts of the aforementioned social networks, it was revealed that new communication models are formed taking into account changes in the media field in the genre-thematic, geographical, format, linguistic, editorial and business relations.

Social networks have long been not just a space for communication between people, but also an object of interest for certain socio-political forces that create and use their own media platforms (for example, telegram channels) to spread certain values, ideas and beliefs. Thus, we can talk about the transformation of classical propaganda and the emergence of new sources of media influence

Digital and Epistemic Sovereignty – Agendas and Challenges for AI Public Policies in Latin America

Latin America faces significant challenges in developing and regulating artificial intelligence (AI) while striving to uphold its informational, digital, and epistemic sovereignty. In recent years, the region has witnessed a remarkable surge in interest and investment in AI. This is partly attributed to a pursuit of innovation and competitiveness, with opportunities to enhance efficiency in various sectors, including healthcare, education, agriculture, and industry.

Governments are initiating discussions, but often the actors involved are confined to private and philanthropic international institutions or specialized fields of expertise that fail to acknowledge the diverse array of AI concerns within the region. This trend results in a loss of epistemic sovereignty, diminishing the region's ability to shape its own agendas and regulatory mechanisms.

The discourse on digital and informational sovereignty emphasizes Latin American countries' capacity to safeguard their data and ensure that AI is developed and applied in a manner that aligns with their values and needs. Many nations are striving to build local AI capabilities to reduce reliance on foreign technologies and protect their sensitive data.

Latin America is also acutely aware of the ethical challenges associated with AI, including concerns related to algorithmic bias, privacy, and discrimination. Proper regulation aims to address these issues, ensuring that AI is employed equitably and transparently. Civil society organizations, research groups, and universities play a pivotal role in the AI discussion within Latin America, often advocating for regulations that safeguard citizens' rights and promote transparency.

In this context, addressing AI regulation in Latin America necessitates recognition of the diverse array of epistemic perspectives engaged in the discourse, addressing disputes that arise within deliberative spaces, and establishing mechanisms to reduce reliance on external agendas in the public debate. This process aims to reclaim epistemic sovereignty by prioritizing regionally relevant agendas, asserting control over knowledge production, and shaping the discourse agenda in the public sphere.

“Not for AI to Harvest”: Reclaiming News Digital Rights Content

In the rapidly evolving digital landscape, the dissemination of news content has undergone a profound transformation. With the advent of artificial intelligence (AI) and automated content aggregation, news organizations are facing unprecedented challenges in protecting the rights and integrity of their digital content. My paper discusses the pressing issue of news digital rights content and the imperative need to reclaim control over it.

This paper explores the multifaceted aspects of the digital rights content dilemma, examining how AI-driven technologies are commodifying news content for the benefit of tech giants and content aggregators. It delves into the ethical and legal dimensions surrounding the unauthorized harvesting of news articles, images, and videos, shedding light on the detrimental effects on journalism, intellectual property rights, and fair compensation for content creators.

Furthermore, I discuss the potential consequences of unchecked AI content aggregation, such as misinformation amplification and reduced incentives for quality journalism. It emphasizes the importance of establishing a comprehensive framework that safeguards the rights of news organizations and creators while fostering responsible AI-driven content practices.

To address these challenges, this abstract proposes strategies for reclaiming control over news digital rights content. These strategies encompass legal and technological solutions, including copyright enforcement, content embedding technologies, and ethical guidelines for AI-driven news aggregation. By adopting a holistic approach that balances the interests of news organizations, content creators, and AI technology developers, we can pave the way for a more equitable and sustainable digital news ecosystem.

The importance of the issue calls for a collaborative effort among stakeholders to ensure that news digital rights content will be adopted in the AI era. By reclaiming control over their content, news organizations and especially local and regional ones can preserve the integrity of journalism while upholding the principles of intellectual property and ethical content dissemination in the digital age.

Demystifying the Algorithmic Labyrinth: A Dual-Lens Perspective on the Reshaping of Indian Media Landscape

In the age where algorithms are the invisible puppeteers of digital existence, the Indian media landscape finds itself at a seminal crossroads. This presentation aims to dissect the intricate role that algorithms play in shaping the media's form, function, and influence within India, a nation with a burgeoning digital appetite and a complex socio-political tapestry.

We will traverse two primary avenues: the first being the opportunities offered by algorithmic curation in enabling targeted content delivery, audience expansion, and interactive storytelling. Envision an ecosystem where media outlets efficiently tailor news feeds, optimizing for variables like regional preferences, linguistic diversity, and even social relevance.

The second aspect delves into the ethical mazes and democratic challenges that these mathematical models pose. It's not just about what you see; it's also about what you don't see. From filter bubbles that limit exposure to differing opinions to the reinforcement of cultural and social stereotypes, the implications are far-reaching and, in some cases, alarming.

Specifically, the discussion will pivot around three cornerstone themes:

1. **Optimizing Reach:** How can algorithms augment the vast and fragmented landscape of Indian media to deliver nuanced, personalized content?

2. **Ethical Conundrums:** Where do we draw the line when algorithms begin to curate not just what we see, but how we think, thereby entangling themselves in the web of free speech and editorial ethics?

3. **Democratizing Data:** Are algorithms the great equalizer, making it possible for smaller media outlets to contend with colossal players by virtue of meritocracy, or do they deepen existing inequalities?

This presentation seeks to provide a comprehensive vantage point to appreciate the algorithmic frontier affecting Indian media. We aim to provide a multi-dimensional perspective of the issues at hand, providing not just a lens but a prism through which to understand and act upon the algorithmic frontier that is reshaping the media landscape in India.

Sudhir Kumar Parida
University of Delhi
sudhiruindia@gmail.com

Devender Bhardwaj
University of Delhi

Gaurav Mishra
Jai Prakash University

Arvind Kumar Mishra
University of Delhi

Artificial Intelligence and Hybrid Warfare: Transforming Media Ethics in the Age of Information Warfare

In today's era of technological advancement and rapid information dissemination, the interplay between artificial intelligence (AI) and information warfare has reshaped the media and journalism landscape. This symbiotic relationship has introduced novel dimensions to hybrid warfare, challenging conventional norms in journalism and redefining the dynamics of news production, distribution, and consumption. Hybrid warfare, characterized by the fusion of conventional and unconventional strategies to achieve strategic objectives, has evolved significantly with the integration of AI technologies.

This article examines the intersection of AI and hybrid warfare, exploring the transformative impact on media ethics. As AI technologies become an integral part of hybrid warfare tactics, media organizations are confronted with ethical dilemmas that require a balanced approach to uphold journalistic integrity, accuracy, and responsibility in an era where information can be manipulated and weaponized. The media's dual role as both a battleground and a weapon in hybrid warfare necessitates a re-evaluation of ethical standards and journalistic practices.

The convergence of AI and hybrid warfare presents unprecedented opportunities and challenges for media ethics. The capabilities of AI-powered algorithms to generate, manipulate, and disseminate information have transformed the dissemination of news and information. The article delves into the complex relationship between AI, hybrid warfare, and the media, highlighting how AI technologies shape the media landscape, while also addressing the ethical considerations that arise from their deployment.

By analyzing the intricate interplay between AI, hybrid warfare, and the media, this article sheds light on the profound implications for journalistic ethics. It emphasizes the importance of transparent practices, human oversight, and critical thinking to navigate the evolving challenges of AI-driven hybrid warfare. The article concludes by emphasizing the need for media organizations to adapt and align their practices with ethical principles to effectively navigate this dynamic landscape and safeguard the integrity of journalism in the age of AI and hybrid warfare.

Opinion Neutralizers in Online Discussions on Communal Service Issues¹

The role of individual users in opinion cumulation has been in focus of researchers for over a decade now; however, only several most important roles of such users have been detected within social network studies. This, first and foremost, includes influencers (Freberg et al., 2011), but not only; thus, our earlier research shows that users may bridge modules in the discussion (Bodrunova et al., 2018), as well as create authoritative chains of co-referencers who define the discussion atmosphere (Bodrunova et al., 2016). However, the democratic functions of such users within cumulative opinion formation (Bodrunova, 2023) have not been the primary focus of research – that is, rare works focus on structural-discursive user roles where the micro-effect of a particular user utterance in a discussion shapes the course of the discussion and defines the role of the given user.

Studying the online discussions on communal service and housing construction issues, we have noticed that some users perform the function of opinion neutralizers. This means denying a dominant or a just-expressed opinion without clearly expressing an alternative opinion; often, this strategy is accompanied by aggression or humiliation of the author(s) of the dominant/previous opinion. As a result, such users are often labeled by other users as bots or trolls thinking that the opinion is rebutted on some hidden intention – sometimes with no proof or reason for such labeling. The effects of appearance of an opinion neutralizer are diverse – from termination of a discussion branch to consolidation of users who bear the opinion subjected to rebuttal by the opinion neutralizer.

In our exploratory study we manually collect the data on two middle-range cases of communal service and construction discussions in St. Petersburg (as based on VK.com closed-up communities), with the final dataset reaching over 3,000 user comments. We manually detect opinion neutralizers and explore the patterns and effects of post-neutralizer communication.

Our results suggest that there may be three labeling reactions to an opinion neutralizer, namely non-marking as a bot/troll, marking a bot/troll with no reason, and marking a bot/troll with additional explanation. We show that the three discursive labeling situations end up differently and have

¹ This research has been supported in full by Russian Science Foundation, grant 21-18-00454 (2021-2023).

clear implications for opinion cumulation and continuation of the discussion. We suggest a matrix of labeling/effect where effects include ignoring the neutralizer, deliberative engagement, non-deliberative (cumulative/aggressive) engagement, and discussion termination. We show that the most frequent patterns in our dataset are the patterns which lead to discussion ending, and show which elements of neutralizers' speech lead to it. This adds to the concept of cumulative deliberation by exploring the speech patterns that prevent deliberative engagement.

New-Age Challenges of Indian News Media: AI-Generated Content and the Algorithm Bias

Artificial Intelligence (AI) is one of the most promising innovation frameworks with the potential to transmute our relationship with technology. Particularly in journalism, AI is beginning to make its way transversely into the news production process and into the structure and functioning of the media. The rapid adoption of artificial intelligence (AI) along with generative language models like ChatGPT and other similar technologies has presented challenges and opportunities for journalism and the news industry. Technological advancements have opened up new reporting and storytelling possibilities but also brought unprecedented risks that must be addressed to ensure journalism's integrity and quality.

The analyses of the relationship between journalism and artificial intelligence (AI) have in many cases been oriented to consider in a restrictive way the use of what is called weak (or narrow) AI, because it deals with news production as the activity of a machine that only executes the actions which it has been programmed for. AI has not only burst into the written press or with automated textual news, but it is extending to all phases of news making. With the release of sophisticated large language models, we are on the cusp of AI moving out of the peripheries and penetrating the very heart and soul of journalism: content creation. Just as sophisticated language communication is central to our identity as humans, writing or speaking or storytelling is possibly the defining feature of being a journalist.

Journalists have been discussing the potential impact of OpenAI's AI-powered chatbot ChatGPT on the news industry since its launch in November 2022. How many journalists will be replaced by the rise of generative artificial intelligence? How fast will this process take place? Which journalists will be most vulnerable to this kind of disruption? Media organisations also use AI for many back-office tasks, such as recommending content, transcribing interviews, subtitling videos, analysing audience interests, preferences and engagement, not to mention finding ways to boost their all-important SEO ranking. AI has indirectly influenced the media landscape: the role of search engines and social media channels as gatekeepers and curators of content, and the algorithms they employ to that end, which exercise a profound influence over the flow of revenue – or lack thereof – to media outlets. Providing an analysis of how AI will affect journalism is a valuable addition.

After reviewing scientific literature on both journalism and artificial intelligence, no sources were found that gathered the insights of experts in

the field to assess the precise impact on this industry. Reports mainly identify media that use automated content, as well as the areas in which bots are producing news. They also cover the design of algorithms, the audience's perceptions and journalists' reactions, as well as the impact of technological advancements. The well-known works are of Kim et al, 2007; Matsumoto et al, 2007; Flew et al, 2012; Napoli, 2012, van Dalen, 2012; Clerwall, 2014; Diakopoulos, 2014; Edge, 2014; Karlsen & Stavelin, 2014; Stavelin, 2014; Carlson, 2015; Oremus, 2015; Lecompte, 2015; Dörr, 2016; Graefe, 2016; Hansen et al, 2017; Lindén, 2017; Marconi & Siegman, 2017; Oppenheimer, 2018; and Wölker, 2018.

This paper gives an overview of how generative AI and large language models are likely to affect journalism in India in the short and medium term. It contributes to identifying the transformation that Indian journalism is expected to experience due to the impact of AI on its business models, the relationship with the audience, the effects on contents and formats and the repercussions on the professional profile of journalists. The paper particularly attempts to understand how AI creates algorithmic bias - systematic and repeatable errors in a computer system that create "unfair" outcomes, such as "privileging" one category over another in ways different from the intended function of the algorithm.

Where is the Original? Navigating Ethical Considerations in AI-Driven Film Restoration Processes

The National Film Archive of India, now a part of the National Film Development Corporation (NFDC), is actively seeking financial support for its film digitization and restoration projects, emphasizing film restoration's vital role in preserving India's cinematic heritage. Traditionally, film restoration has been a meticulous and labour-intensive process, with experts painstakingly repairing damaged reels frame by frame. However, recent advancements in artificial intelligence (AI) have ushered in a revolution, making the process more efficient and cost-effective. These AI tools encompass noise reduction, voice cloning, color correction, image upscaling, and frame interpolation.

AI technology has ushered in a transformative era for restoring older films, streamlining the process through a series of crucial steps. It begins with digitization, as films are meticulously scanned to create a digital canvas for AI's intervention. Next, AI algorithms come into play, skillfully erasing visual noise and artifacts that may have accumulated over time. Color correction follows, with AI analyzing the color data to breathe life back into the original palette, which often faded over the years. The image then undergoes an upscale transformation, with AI enhancing resolution, delivering remarkable clarity and intricate details. To create a seamless visual experience, 'frame interpolation' adds extra frames, ensuring a natural and pleasing look. The final touch in this remarkable process is restoration, where AI meticulously removes any lingering imperfections or artifacts, resulting in a pristine and flawless final product.

However, this AI-driven approach raises profound ethical questions. One of the ethical concerns with AI-driven restoration is the risk of over-correction. Poorly calibrated AI algorithms may unintentionally alter a film's original characteristics, potentially compromising historical accuracy. Striking a balance between restoration and preservation is crucial. Filmmakers have historically made deliberate choices regarding their films' visual and auditory elements, reflecting their artistic intent. AI-based restoration, guided by automated algorithms, may make subjective decisions that deviate from the director's original vision. This intervention of AI technology raises concerns about whether the restored version faithfully represents the filmmaker's artistic intent. While AI algorithms excel at enhancing visual and audio quality, these enhancements may only sometimes align with the aesthetic impact of the original work. Certain imperfections in older films contribute to their unique charm, and removing these imperfections could

reshape the viewer's experience. Films are not merely art but also cultural artifacts that provide insights into their historical and societal context. AI-based restoration, driven by a pursuit of perfection, may inadvertently erase or modify cultural references and nuances embedded in the original work, potentially diminishing its cultural significance.

A nuanced and thoughtful approach is necessary to address these concerns while capitalizing on AI's restoration capabilities. Preserving the original film elements alongside AI-enhanced versions ensures that the historical authenticity of films is maintained. Transparency in the restoration process, including detailed documentation of AI-induced changes, preserves the historical record and enables viewers to understand the alterations made. Collaboration between AI experts, film historians, archivists, and, if feasible, the original filmmakers or their heirs provides invaluable insights into artistic intent and cultural significance. Offering multiple versions of restored films, encompassing AI-enhanced and unaltered originals, empowers viewers to choose the version that aligns with their preferences and academic or research needs. This approach respects both the historical authenticity of the film and the enhancements AI can offer.

This paper looks into how the integration of AI into film restoration presents significant advantages in terms of efficiency and cost-effectiveness but raises critical ethical considerations. Achieving a harmonious balance entails transparency, collaboration, and a profound respect for the integrity of the original work, all while harnessing the potential of AI technology.

Alena Rodicheva
Saint Petersburg State University

Svetlana Bodrunova
Saint Petersburg State University

Ivan Blekanov
Saint Petersburg State University

Nikita Tarasov
Saint Petersburg State University

Natalia Belyakova
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru

Cumulative Crises and Reputation Management of Russian Brands on Social Media¹

Russian brands sometimes face crisis situations which massively manifest via outbursts of user commenting on social media. Despite the growing number of cases of online reputational crises and the critical interest of the industry, there are very few case studies that would explore the crisis experience of Russian companies relying on scientific methods. Moreover, the social media management (SMM) industry professionals and data gathering companies try to create efficiency evaluation methods for assessment of crisis management independent from SMM professionals' views that would allow company CEOs to judge upon the professionals' efficiency, but with no recognizable success.

To evaluate the efficiency of crisis management strategies of Russian brands on VK.com and provide recommendations for maintaining audience loyalty, we first enquire into the nature of crisis opinion formation and show that it has clearly cumulative nature. Thus, linking the cumulative deliberation theory (Bodrunova, 2021, 2023) to methods of online sentiment detection, we have developed a methodology for analyzing reputational dynamics and crisis communications of Russian brands on VK.com (ex-VKontakte) based on automated and manual research methods.

We have chose two crisis cases, namely Vkusvill's publication of a LGBT-featuring post and Alfa Bank's collaboration with the rap singer Morgenstern. The dataset was compiled of the posts and comments on the official accounts of these brands on VK.com: 1) 3,577 posts and 42,607

¹ This research has been supported in full by Center for International Media Research of St. Petersburg State University, year 3, # 94033584.

comments for the Vkusvill's audience, 6,074 posts and comments on behalf of the company, May 30 to July 30, 2021; 2) 3,363 comments from the Alfa Bank's audience, 23 posts and 1,613 company comments from February 15 to April 16, 2021. The chronological framework is limited to times between the active COVID-19 pandemic and the special military operation in Ukraine, to avoid distortions in commenting.

The methods we used included data collection, automated sentiment analysis, quantitative-qualitative content analysis via text coding as suggested by Krippendorff (2018), and data visualization.

Our results suggest the following. During the crisis, the brands' official VK communities see a sharp cumulative rise in commenting with no signs of active deliberation, but the division of these comments by sentiment remains proportional to the pre-crisis state, due to different opinions of users on the company behavior. While working on crises on VK.com, brands move from a denial strategy to active attempts to restore reputation. The inefficiency lies in the brands' slowness in responding to negative feedback and even more in denialist and sarcastic strategies of negativity rebuttal, which contributes to the uncontrolled second-step accumulation of audience reaction.

We recommend that brands proactively develop a crisis response plan across all their social media accounts, respond quickly to massive negative user feedback, and manage conflict via acknowledgement of the crisis and active engagement in discussion, in order to prevent user opinions from accumulating uncontrollably. The results of the study can be used by Russian brands to develop social media crisis response strategies.

The Impact of AI-Powered Digital Public Relations Strategies on Public Diplomacy

The term “public diplomacy” in the field of international relations defines the directions of relationships that occur separately from the interaction between state structures. Public diplomacy encompasses the non-traditional aspects of international relations, the shaping of public opinion in other countries by governments, interactions between various interest groups in different countries, international relations, and its role in domestic politics, creating public awareness.

It also involves effective and persuasive communication. Public diplomacy aims to enhance a country’s reputation by promoting its cultural, political, economic, and social values on the international stage. Artificial intelligence, with its capabilities such as big data analysis, natural language processing, sentiment analysis, and recommendation systems, plays a significant role in achieving the strategic goals of digital public relations. While public diplomacy represents a country’s efforts to manage and enhance its international image in international relations, digital public relations involves the art of reaching target audiences more effectively through tools offered by technology. In this context, AI-powered digital public relations methods have also changed the way public diplomacy is conducted. AI-powered digital public relations strategies offer new and effective approaches to public diplomacy, contributing to its strengthening. In this regard, AI-powered digital public relations strategies enhance the effectiveness of public diplomacy based on AI. These strategies help countries build a stronger international image, communicate more effectively with target audiences, and respond more quickly to global events.

The purpose of this study is to determine the impact of AI-based public relations strategies on public diplomacy. The research sample consists of 30 public relations practitioners based in Ankara, Turkey, known for their high performance in integrating current developments and technological innovations into public diplomacy flows. Data will be collected from the participants who make up the sample through a quantitative data collection tool, namely a “survey.” Once the data obtained in line with the research objective are transferred to a computer environment, they will be coded and evaluated using descriptive statistics such as frequency distribution and percentages, with the SPSS 20.0 data analysis program.

This study examines the significant and positive impact of AI-powered digital public relations strategies on public diplomacy. According to the literature review conducted, no study has been found that specifically examines the effect of AI-powered digital public relations strategies on public diplomacy. Therefore, it is considered important in terms of contributing to the literature on this subject.

The Image of a Deaf Person in the Texts of Russian Online Media

Media materials reflect reality and, similarly, the content of journalistic materials affects how society perceives representatives of a particular social group. The extent, to which the representation of a deaf person is close to the correct one, partly determines society's attitude towards them.

Correct representation is critical in situations where the reader has a vague idea (and / or little knowledge) about the problem – which characterizes the degree of awareness of the majority of Russians about deafness, about the deaf community and about the life of its individual representatives.

When addressing this topic, the media can make mistakes, which leads to the reproduction of negative stereotypes associated with deafness. In addition, in the materials of the Russian media, deafness is rarely considered in the context of everyday life.

The tasks of our study were the following: 1) to identify the most frequent newsworthy events connected associated with deaf people; 2) to find out what image of a deaf person is created by contemporary online-media; 3) to correlate it with one of the existing approaches to disability (traditional concept, moral (religious) model, “personal tragedy” model, model of charity and mercy, administrative model, medical model, economic model, rehabilitation model, the model of limited functionality, social concept of disability, political economy model, sociocultural model, constructivist approach, postmodern model, minority model, independent life model, cultural model).

We have been working with online-texts using two groups of media. The first group is online media of a general type. The rating of Medialogy, the analytical system, was used: we took the top 4 most popular online media resources. The second group was collected on our own. This group included specialized media that pay attention to social issues, i.e. they are more likely to publish articles about deafness and members of the community. Then we looked at just the results in the search engines, this allowed us to get a more complete picture.

We managed to identify the most frequent newsbreaks. These included the performance accompanying Rihanna's song at the Super Bowl, the news that the film CODA received the main award at the Oscars, as well as the news that a deaf citizen of Saint-Petersburg was fined. Slightly less popular, but still frequent, were publications about the launch of the Yandex. Conversation IT-product, about the approval of the professional standard

for a sign language interpreter in Russia, and various news related to the topic of increasing the accessibility of content for deaf and hard of hearing people.

In terms of approaches, we could not identify one dominant approach, but there was one thing alarming which we noticed: a large number of materials communicated only a medical approach to deafness (even where, in our opinion, it was not necessary). Its extreme manifestations were: the division of characters into “healthy” and “sick” / “disabled”; such comments as “deafness is not a sentence if the operation is done on time”; too compassionate tone of the material, and so on.

Public Media Diplomacy in the Era of Ambiguity on the Example of the Information Platform of Russian and African Journalists

Public diplomacy in modern international relations presents an increasingly demanded social and communicative technology. International community is currently facing a global crisis in almost every area of life. These include global political and economic transformations, major social shifts and drastic climate change, alternations in value guidelines and behavior patterns. The world is plunging into a new, previously unknown reality – a state of global chaos. According to some researchers, this will be bring about widespread natural disasters, conflicts, wars, famine and pandemics.

In the context of international relations, the world is transitioning to a new world order. This period can be characterized by a state of “global uncertainty” and the complexity of decision-making both by society and by separate individuals. Duration and consequences of this crucial period will depend primarily on the ability of human communities to negotiate, organize themselves and make morally correct decisions.

In these conditions, one of the widely spread and well-developed types of media is micromedia, also called “author media”. With no platform of their own, such media are represented by video blogs, telegram channels, and messenger groups. Unlike traditional media, they can be organized on public platforms by a single person or a narrow team with horizontal structure. In this regard, growing interest of journalists and bloggers is driven by the opportunity of free and independent communication and interpretation of events opened up by micromedia.

Within the activities of the Russian-African Club of Lomonosov Moscow State University, a meeting was held at the Faculty of Journalism on May 3, 2023, dedicated to the signing of a Memorandum on information interaction between African and Russian media and the establishment of the Association of Journalists of Russia and Africa. The event was timed to the 30th anniversary of the proclamation of World Press Freedom Day and the 32nd anniversary of the Windhoek Declaration on Promoting the Development of an Independent and Pluralistic African Press, adopted on May 3, 1991, at the UNESCO seminar in Windhoek (Namibia).

Russian-African Club has elaborated an innovative media platform “RusAfroMedia” to serve as a tool and platform for communication and cooperation of journalists, bloggers and active citizens of Russia and African countries. This platform is the first media platform in Russia that combines

information aggregation from major media sources and micro-media creation in the form of social networks and author blogs of independent journalists from Russia and the African countries. The only condition for the platform participants is the signing and compliance with the principles of the Memorandum on Information Interaction between African and Russian Media, which users sign while registering on the site. Basically, the document stipulates ethical norms of interaction between journalists, which seems to be of crucial importance. In times of global instability, ethical foundations of public media diplomacy serve as psychological protection and self-defense of society in the most unfavorable conditions of destructive influence of external and internal forces, destabilization and permanent uncertainty.

Under these conditions, when facing new challenges and threats, people will be forced to negotiate to ensure security and survival, at least temporary. Thus, public media diplomacy is becoming an extremely important social technology in maintaining social ties, establishing dialogues and reaching difficult agreements, primarily on common moral principles of human communication. Drawing on public media diplomacy, people will be able to come to a consensus and make rational and balanced decisions.

Artificial Intelligence programs and algorithms are also planned to be used while developing RusAfroMedia information platform. Moreover, there are ethical challenges around the AI development, which should be addressed by Russian and African free journalists and bloggers as well. At the initial stage, it is important to help active and engaged citizens, journalists and bloggers in developing and discussing the norms of “soft” law in the area of artificial intelligence. After the public elaboration of ethical principles in this area, it will be possible to talk about transforming the technology into an effective management mechanism at the global, national, sectoral and executive levels.

Thus, the role of public media diplomacy amid uncertainty is to promote the achievement of moral consensus between communities of people and the development of safe norms of behavior. It is necessary to agree on common moral principles of the community and on this basis strengthen peace, build peaceful human civilization and shape secure future. Public diplomacy should help people come to an agreement, seek peaceful solutions to national and international problems, promote and defend civilizational values, and seek to consider public interests in international and interethnic affairs.

AI, Human Communication, and the Construction of a Global Intelligent Discourse System

Artificial intelligence is profoundly changing the world, but it also faces theoretical and practical challenges. What are the causes of these challenges? Where are the directions and paths for breakthrough? In this paper, I take a cultural discourse perspective and argue that the fundamental problem of AI lies in the underlying binary opposition, individualism and universalist thinking. Therefore, I propose that the notion of AI be reimagined based on the communicative and cultural nature of human society. After rethinking about the new forms and orders of human-machine communication – “intelligent discourse” and the evolving cultural challenges, I suggest that the AI research community and the international authorities work together to build a sound “global intelligent discourse system” so as to safeguard world peace and security and advance human development and prosperity.

Features and Trends of Media Consumption of Russian “Digital Youth” in Social Media

Over the last few years, and especially in the last quarter of a century, the media landscape both in the world and in Russia has undergone significant structural changes. A large number of new modes of communication and new types of media have emerged, leading to transformation of media consumption among all social and demographic groups. Internet has become the main means of communication between media (both traditional and new) and their audiences, but the previously existing technologies continue to exist and cause a certain demand, although a number of studies have long been predicting unenviable prospects.

Nowadays, we are faced with the merging of various media platforms and technologies. Television, the Internet, social networks, mobile devices - they are all merging into a single information space. This leads to new formats and opportunities for media consumption. For example, we can watch TV shows and movies online, read news on mobile apps, and communicate with friends through social media. This convergence is creating new conditions for media consumption, expanding the availability of content and increasing its multidimensionality.

Media convergence theory explains that the merging of different media platforms leads to changes in our consumption habits and preferences (Vartanov et al., 2021). At the same time, it increases interactivity and interaction between users and content. We become active participants in the media space, selecting, creating and distributing our own content (Shim, Kim, 2020). Media consumption is no longer a passive process, but an active form of interaction with information and entertainment (Dunas, 2017).

Thus, given the dynamic changes in society and media convergence, our media consumption is undergoing a significant transformation (Dhir et al., 2018). We are becoming more flexible in our choice of content and begin to actively participate in its creation and distribution. These changes are shaping a new media ecosystem that continues to evolve and influence our lives and interactions with media.

The empirical base of the study was made up of analytical reports, industry and sociological studies conducted by such organizations as Mediascope, Deloitte, VCIOM, Brand Analytics, as well as a number of academic papers containing the results of empirical sociological studies of media consumption.

The results allow to make several predictions regarding the media consumption of “digital youth”. In the future, we expect further growth in Internet consumption, increased mobile access to media content, and decreased interest in print media. Young people will increasingly use online platforms and social media to fulfill their content needs. Video content will continue to grow in popularity and demand for personalized content will increase.

We may also expect the development of interactive formats and the increasing role of influencers. Young people will actively engage with media content and seek authenticity, diversity and representation of different voices and stories.

Much attention should be paid to media education for young people and ethical and social aspects of media culture. Political and economic factors will also have an impact on young people’s media consumption, and should be considered in media trends forecasting for media organizations to successfully adapt to changing conditions.

Overall, the forecasts point to the need for adaptation and innovation in the media industry to meet the needs and preferences of young people. Strategic use of online platforms, personalization of content, interaction with influencers and development of ethical standards can help media organizations attract and retain the attention of young audiences in the future.

Anna Smoliarova
Saint Petersburg State University

Svetlana Bodrunova
Saint Petersburg State University

Nilita Tarasov
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru

Ad Hoc Media: A Blurred Border Between Media, Arenas, and Publics in New Forms of Collaborative Posting on Social Networks¹

Opinion cumulation on social networks allows for imagining the Solaris of networked communication as the space of varying density of communicative tissue. In dense areas, user talk reveals unusual patterns of opinion cumulation that, thanks to affordances of platforms, emerge in forms that unite features of media, arenas, and publics.

One of such communicative milieus has formed on Instagram² during the COVID-19 pandemic. A group of Russian-speaking micro-influencers from different countries has organized repeated simultaneous and/or collaborative posting under COVID-19-related hashtags, informing a transnational Russian-speaking audience and creating a quasi-editorial-office out of those who repeatedly participated in hashtagged posting. Each of six instances of collaborative posting evoked commenting and attracted user attention, thus forming a transnational public. We have called this quasi-editorial initiative 'ad hoc media' but asked whether the features of communication reminded more media (repeated posting, returning audience, short discussion on each hashtagged 'issue'), public (returning audience with longer discussions following each other and intertwining), or arena (repeated posting, multiple attention by changing audience). The peculiarities of cumulation of the public around the collaborative posting were the subject of our research. We have asked: 1) ['public vs. arena'] whether the public accumulated around the posting, or it changed in a discontinued manner, as previously traced in our research on Twitter³ (Smoliarova et al., 2020) –2) ['public vs. media'] whether the public continued the discussion, forming a long-standing discussion milieu, or commented mostly shortly after individual posts, in a media-audience manner.

¹ This research has been supported in full by Center for International Media Research of St. Petersburg State University, year 3, # 94033584.

² Instagram belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

³ Twitter belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

Our results show that the ‘discussion bunch’ created by collaborative posting has a returning public inside it that gradually emerged, and it even made the ‘editorial office’ expand the authorship during the hashtag #4. As to the commenting time, commenting mostly lasted for a day or two but some threads took longer and continued to the moment of the next hashtag; thus, the project had a hybrid media/public nature.

We have also seen that only big data instruments can help detect such ‘ad hoc media’ with their surrounding publics, allowing for answering our research questions on the nature of such communication bunches. This calls for extension of the definition of media, as they can be ‘ad hoc’ and emerge as hybrid phenomena at the border of quasi-editorial (‘paramedia’) practice and relations between the ‘editorial office’ and its commenters (‘parasocial’ relations). Exploring the crossroads of paramediality and parasociality is key for uncovering the nature of cumulation of publics on social media whose affordances allow for emergence of paramedia and parasocial practices.

Apollinaire Soldatova
Lomonosov Moscow State University
polya.soldatova@mail.ru

Daria Hrapova
Lomonosov Moscow State University
dariahrapova@mail.ru

The Use of Social Networks to Promote the Content of Russian Entertainment TV Channels (on the example of the Telegram)

Today, entertainment television is facing new challenges such as the decline in television viewing, while the consumption of video content on the Internet is increasing every day. Thus, TV channels are forced to increase their online presence, develop new formats that will attract the Internet audience. As part of the study, it is necessary to consider what communication strategies are used by TV channels to promote their brand through social networks.

According to Mediascope Cross Web¹, in March 2023, Telegram took 5th place among Russian Internet resources in terms of daily audience (more than 40% of the population use it daily, more than 60% at least once a month). The study included a selection of popular Russian entertainment TV channels that are actively developing their presence on online platforms and have a large audience: TV channel «ПЯТНИЦА!» (203,930 subscribers), «ТHT» TV Channel (193,739 subscribers), «Муз-ТВ» Channel (110,845 subscribers), TV Channel «ТВ-3» (39,269 subscribers), TV Channel «Ю» (36,621 subscribers), «СТС» TV Channel (31,579 subscribers). The publications (N=130) were analyzed for the week (April 10-16, 2023), the chronological framework of the study was determined randomly.

At the initial stage of the study, the content broadcast by TV channels on the Telegram platform was analyzed according to the following criteria: the content of the publication, the tone of the publication, the mention of specific programs, the context of the unique content etc.

According to the initial data of the study, there are no general trends in the content of broadcast content. «СТС» and «ТHT» are dominated by TV announcements (70% and 43%, respectively), and the majority of TV channels actively use the genre of memes (33% – «ПЯТНИЦА!», 19% – «Муз-ТВ», 14% – «ТHT», 13% – «СТС», 10% – «Ю»).

The tone of publications is predominantly positive (100% – «ПЯТНИЦА!», 93% – «ТHT», 93% – «СТС», 80% – «Ю», 61% – «Муз-ТВ»).

¹ <https://mediascope.net/news/1601603/>

According to the type of publications, the leading format is text accompanied by horizontal video content (100% – «ТВ-3», 54% – «СТС», 39% – «ТНТ», 33% – «Муз-ТВ», 10% – «Ю»). At the same time, «ПЯТНИЦА!» TV channel does not have this type of publication. The next popular type is text with an image (70% – «Ю», 67% – «ПЯТНИЦА!», 58% – «Муз-ТВ», 46% – «СТС», 25% – «ТНТ»).

On the Telegram platform, there is also such a unique video content format as circles. Some entertainment channels actively use this genre: 21% – «ТНТ», 6% – «Муз-ТВ». Many TV channels prefer exclusively text posts: 28% – «Ю», 17% – «ПЯТНИЦА!», 14% – «ТНТ», 8% – «Муз-ТВ»). Of the presented TV channels, 5 actors broadcast copyrighted content, but the «СТС» channel also uses content that is a repost from other groups (13%).

Thus, we can conclude that Russian entertainment TV channels publish content that meets the specifics of Telegram and the needs of its target audience.

Malini Srinivasan

*Central University of Tamil Nadu, Thiruvavur
malinivasan.20@gmail.com*

Keerthana Srinivasan

*Central University of Tamil Nadu, Thiruvavur
keerthanadevikrish@gmail.com*

Gondi Surender Dhanunjay

*Central University of Tamil Nadu, Thiruvavur
dhanunjay2704@gmail.com*

Shamala Ramappa

*Central University of Tamil Nadu, Thiruvavur
shamala@cutn.ac.in*

AI and Future of Journalism: An Empirical Study from the Perspective of Media Practitioner

In the digital era, the field of Information and communication technology (ICT) is dynamic, transitional and is reshaping the world. Technological evolution has transformed the way we connect and live. The high-speed internet connection, digital devices like smartphones and computers, and artificial intelligence (AI) are pushing the boundaries in various fields. The rapid evolution of ICT paves way for unparalleled connectivity and ingenuity. Global trends are shaped through disruptive innovation and the new technology of AI is leap-fogging. The intervention of AI in the landscape of media and journalism is evident in content creation, curation, information dissemination, and information consumption. AI brings challenges and opportunities for the media industry across the globe.

In a culturally diverse country like India, print journalism and print media is more affordable and accessible till date for common citizens. In recent times, new media is becoming more prevalent among the users and it has accelerated the process of information dissemination. With the intervention of AI in the field of media, the credibility of the news content is highly questionable. The AI generated news content is prone to subjectivity, factual errors, lack of credibility, and may lead to misinformation (it also leads to deep fakes). Though AI is used to save time and effort in content generation; human effort (like human intervention, information collection), creativity, empathy and ethical concerns are at stake.

The aim of this research work is to assess the impact of Artificial Intelligence on Traditional Media practices. To identify the challenges and the transition in the traditional media practices, qualitative research methodology was employed in this study. In-depth interviews and Focus group discussions (FGD) were conducted among traditional media practitioners. The findings of the study will help the researchers to understand whether AI can produce depth and credible information for dissemination. In addition, the study quests to find out, will AI jeopardize traditional media practices? This research aims to provide valuable insights into the field of AI and Media.

Keerthana Srinivasan

*Central University of Tamil Nadu, Thiruvarur
keerthanadevikrish@gmail.com*

Malini Srinivasan

*Central University of Tamil Nadu, Thiruvarur
malinivasan.20@gmail.com*

Shamala Ramappa

*Central University of Tamil Nadu, Thiruvarur.
shamala@cutn.ac.in*

Exploring Social Media Users Perception of AI Integration in Social Media

‘Artificial Intelligence’ (AI) is a new buzzword in the field of media and journalism, with many research projects pointing towards AI integration in various aspects of human life. Although integration of AI in human social activities is time-saving, still privacy and data protection of the social media users is at stake. In a longer run, will integration of AI in human activities cause a threat to humankind in terms of socio-economic scenario?

Of late, researchers have debated on how AI intervention in human interaction and online content consumption can change social media usage patterns and experience. Integration of AI in social media has enabled users to change their preferred ways of content creation and consumption. In the modern media era, the number of social media users is on the rise across the world. AI has been an ascendant in social media like Facebook¹, Twitter², Instagram³, Snapchat, Pinterest, and YouTube. In this digital era, data is new oil and artificial intelligence (AI) is new electricity, which is needed in different elements of operations management (OM) such as manufacturing, product development, services and supply chain management (Grover et al., 2022).

This research aims to uncover how AI influences the patterns of social media use and perceptions of the users. The qualitative research delves into the users’ perception of AI integration into their social media interaction and their experience with AI chatbots in social media. To address this research question, in-depth interviews (IDI) and focus group discussion (FGD) will be conducted among diverse social media users. The samples will be selected based on purposive sampling technique. The findings of the study will expand our vision on users’ attitude, behavior, experience, ethical and privacy concerns, data protection, and how users perceive and interact with AI (chatbots) in social media.

¹ Facebook belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

² Twitter belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

³ Instagram belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

Digital Imperialism: Data Cartels and Global Communication

In a supposedly 'borderless' digital world, mega-corporations, primarily based in the United States, control the borders of cyberspace. In a rebranded version of the 'free flow of information' doctrine, which emerged during the 1970s debates about a New World Information and Communication Order, a digital capitalism is being implanted across the globe largely by the US government and corporations using their predominance in communication hard-and-software. The global 'core' platforms: Microsoft, Apple, Amazon, Alphabet, Meta¹ and X (formerly Twitter²) are all, without exception, American digital giants. In 2022, according to the industry data, Meta had cumulative users of nearly 8 billion – more than the population of the planet (Facebook³ 2.96 billion; WhatsApp and Instagram⁴: 2 billion each, and Facebook messenger: 931 million). Alphabet-owned YouTube had 2.56 billion users. Such an overwhelming presence in global communication creates what the paper terms a form of 'digital imperialism'.

This enterprise, the paper suggests, is extremely lucrative: in 2020, the US was the largest global exporter and importer of what the UN calls 'digitally-deliverable services', exporting \$533 billion and importing \$317.6 billion, registering a \$213.6 billion trade surplus. In such transactions, data has become the new currency, circulating globally through digital communication networks, in the latest incarnation of capitalism morphing into a form of 'digital imperialism.' The 'epistemic communities' - think tanks, information NGOs, elite media and universities – play a crucial role, the paper will argue, in legitimizing and naturalizing this subtler version of imperialism, sometimes couched in the language of 'digital' empowerment.

The systematic and pervasive extraction, monopolization and commodification of data by 'data cartels' raises fundamental questions about cyber sovereignty and localization of data. The biggest beneficiaries of this form of imperialism have been the big US-based digital conglomerates: Eight of the world's 12 richest individuals in 2022, says Bloomberg Billionaires Index, were technology entrepreneurs, including the founders of Amazon, Google, Microsoft and Meta. In addition, the world's two largest digital distributors - Google Play and Apple's App Store – have created a 'duopoly' in the global digital marketplace. Such extraordinary powers wrested in unelected private corporations, the paper will suggest, bodes ill for a democratic and pluralistic global communication. After examining the geopolitical implications of this type of soft imperialism, the paper suggests strategies for resistance, vital for a multipolar world.

¹ Meta is acknowledged as extremist in Russia.

² Twitter belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

³ Facebook belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

⁴ Instagram belongs to Meta acknowledged as extremist in Russia.

Popular Youth Communities in the VKontakte Social Network and Russian News Agency Tapes: Comparison of the News Agenda¹

Traditional media (such as television, radio and printed newspapers and magazines) are not very attractive to Russian youth today. Hardly one out of three youngsters use these media channels, while the vast majority do not rely on them at all. In search of news and entertainment, schoolchildren and students resort to Internet resources, OTT services, social networks, messengers, online media and mobile applications.

At the same time, the cross-border nature of the online space suggests that the agenda shaped by new media and youth communities, in general, may differ from the one broadcast by the country's leading federal media, while at the same time having a serious impact on the picture of the world formed by the younger generation.

The report presents the results of a comparative analysis of the news agenda of the two largest news agencies in Russia (the federal state agency RIA Novosti and the non-state news agency Interfax) and the three most popular among young people public pages of the social network VKontakte – Rhymes and Punchy, Leonardo Daivinchik and Ovsyanka, sir!

News publications were monitored during the calendar week in the summer of 2022, which was not characterised by a surge of “high news” (from 20 to 26 June inclusive). All materials of VK public pages published during this period were analysed, as well as news that appeared in the feeds of news agencies in their free applications for mobile devices.

The research was conducted via content analysis covering three main directions. The first one is focused on identifying dominant topics, main newsmakers (by assessing the frequency of their mentioning), and the degree of interest of the audience in the publication, which was monitored through the reaction in the form of “reposts”, “likes”, “emoji” and comments. The second direction includes a set of questions aimed to assess objectivity and truthfulness of the content of publications

¹ The research was supported by the Russian Science Foundation (project No. № 22-18-00398).

(references to the source of information, types of sources, presence of quotations in the text, etc.). The third one explores impartiality of information presentation and elements of “evaluateness” present in the materials: determination of the tone of the material (positive, negative, neutral), key values formed by the given text, its heroes and anti-heroes.

The results allowed to draw initial conclusions about the agenda formed by popular youth communities, the qualitative content of their publications, as well as to compare their issues with the agenda of the federal media.

AI as a New Actor of Digital Media¹

Today, we are seeing a significant and clear change of the Russian media system compared to the way we used to know it earlier. This change has been determined by the rise of new actors in media systems both nationally and globally, transforming media landscape and bringing new vectors and trends of its development. First, we deal nowadays with so-called “old” or traditional media which remain rather stable both in Russia and worldwide: high share of journalistic products manufactured in newsrooms; periodicals: newspapers, journals (digital periodicals), broadcast mass media (audio-visual, electronic), “information providers”: news agencies, press syndicates; non-periodicals: book publishing. Second, the “new” media which are becoming more and more popular: new technologies including cable and satellite TV channels, digital telecommunication networks (Internet, mobile telephony); social media: search engines, video hosting sites, social networks, messengers. Third, the “infrastructure”, including sources of non-journalistic content: sound recording, cinema and television production; advertising companies; public relations.

In this vein, scholars more and more often talk about the appearance of four main actors in the Russian media system development: institutionalized: “legacy mass media” (registered by Roskomnadzor), non-institutionalized mass media or the “new professionals” (bloggers / influencers), the audience, which partially overlaps with non-institutionalized actors, and finally Artificial Intelligence, which has been relatively understudied in relation to its role in the media system transformations.

In this presentation, we will discuss the use of AI in Russian media, focusing on the topic selection, information search and verification, illustrations selection, image and face recognition, big data processing, and other aspects. We will also draw attention to specific prospects and challenges associated with the use of AI in journalistic everyday work. Among the former, the following ones should be mentioned: simplification of routine tasks, opportunity to give room to the creative component in journalist’s work, efficient work with recommendation services, analytics and real-time generation of automatic recommendations, increased free time that can be used for creativity, improved life quality of people with disabilities (Stephen Hawking’s speech synthesizer, more advanced types of prosthetics). When we discuss challenges and understudied areas related to the implementation

¹ The research was supported by the Russian Science Foundation (project № 22-18-00225).

of AI technologies, we cannot but mention AI ethics, AI and journalistic mission, legal and media regulation issues linked to AI use, privacy issues, the issues of AI responsibility for disinformation and offences, AI monitoring issues, transparency of the technology use, emergence of “information bubbles”, deep fakes, technological unemployment, the threat of public disorder as a result of job loss, and last but not least the strengthened epistemological divide, which has been widely discussed in Russian and international academic communities today.

Elena Vartanova

*Lomonosov Moscow State University
evarta@mail.ru*

Anna Gladkova

*Lomonosov Moscow State University
gladkova_a@list.ru*

Denis Dunas

*Lomonosov Moscow State University
denisdunas@gmail.com*

Media Conflictology as an Emerging Field of Research¹

Since the beginning of the 21st century, the study of the coverage of social conflicts in the media has become a prominent area of interdisciplinary research, complementing and combining the subject areas of conflictology and media studies that emerged in the 20th century. The emerging academic field included the study of subjects involved in the creation of media representations of conflicts, including various online communities of the digital media environment; the analysis of the stages of the conflict and its consequences presented in the media; the study of the influence of media communications on the “life cycle” of conflicts; the consideration of a set of reasons for the representation of certain characteristics of the conflict in the media, including political, ideological and ethnocultural factors of the external environment; the analysis of the intra- and extramedia context of the representation of the conflict and its features; the research into the relationship between media representation of the conflict and the model of the national media system, regulatory conditions for media activity, the professional culture of a journalist and the communicative culture of society; the analysis of the media-axiological aspects of the conflict.

Studies of conflicts in socio-humanitarian area have traditionally focused attention on the study of conflicts themselves, less attention has been paid to the features of their media representations depending on the types, types of media, as well as subsequent audience effects. In the context of increasing mediatization of social space, it seems relevant to analyze media-centric approaches to the study of conflicts, which may explain the formation of media conflictology as an independent area of research.

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (project project № 22-18-00225)

We believe that the field of media conflict studies could include the study of: 1) groups involved in media conflict and influencing the creation of media messages; 2) the position and status of media channels in the structure of the media system; 3) the causes and factors of media representation of conflicts, including political, ideological and ethnocultural; 4) the language of conflict representation, studied through the prism of national media systems, policy and media regulation, as well as the communicative culture of society; 5) axiology of media conflict from the point of view of both a professional journalistic corporation and the values of the audience; 6) prospects for managing conflict in the media environment.

Olga Vikhrova
Lomonosov Moscow State University
eurasiansu@gmail.com

Iaroslava Gorlova
Lomonosov Moscow State University
jaroslava.gorlova@yandex.ru

Kristina Floriak
Lomonosov Moscow State University
floryakkv@yandex.ru

**Telegram Channels and Chats as a Tool
for Distributing Traditional Values
in the “Digital Diasporas” of the Central Asia
(using the example of the Tajik Diaspora of Russia)**

Media platforms are taking an increasingly important place in our life, and therefore the question of whether traditional attitudes are transformed in the course of media consumption and mediatized transmission of values acquires special significance. The conducted research was devoted to the study of the specifics of Telegram communities of the largest Central Asian diaspora in Russia as a channel for the preservation, transmission and distribution of traditional values of Tajikistan. The choice of the Telegram messenger is due to its growing popularity in the world and, in particular, in the states of Central Asia. At the same time, the messenger remains poorly researched in terms of the translation of values and the representation of “digital diasporas” — virtual communities of migrants.

Also, the urgency of solving this problem is due to a number of demographic, cultural and economic processes related to the integration of Russia and the countries of Central Asia. The Tajik diaspora is one of the largest in the Russian Federation: according to migration statistics of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, for the period from January to September 2022, 26% of the facts of migration registration were accounted for by citizens of Tajikistan.

In order to identify Telegram groups that are most popular among members of the Tajik diaspora in Russia, a survey was conducted among Tajiks officially working in Moscow and St. Petersburg and employed in the service sector. As a result of the survey of 50 respondents, it was possible to reveal the five most popular Telegram chats: informal \$\$“Sukhbati Dustona”\$\$ (“Friendly conversation”), three groups dedicated to employment “KOR BAROI MUKHOCHIRON!!!” (KOR BAROI MUKHOJIRON) (“Work for migrants”) and “Tojikonkor (“Work for Tajiks”) and “Work in Moscow, Kor

Baroi Tojikon dar Moscow” (“Work for Tajiks in Moscow”), as well as the regional group “Tojikoni Piter” (Tojikoni Piter) (“Tajiks of St. Petersburg”).

The next stage of the study consisted of 17 semi-structured interviews in order to determine the key elements of the value set of representatives of the Tajik diaspora and their assessment of their own role in the dissemination of values. The respondents were male opinion leaders of working age identified in the presented groups. According to the results obtained, representatives of the Tajik diaspora distinguish among the main traditional values: the preservation and dissemination of religious customs and traditions, family values and national unity, including outside Tajikistan.

In order to clarify the quantitative indicators of the evaluation of Telegram as a value transfer tool, the second stage of the study was conducted, including a survey of participating users in the analyzed chats. A total of 183 respondents were interviewed. 59% of respondents believe that Telegram chats allow transmitting traditional values for the diaspora. 48% of the survey participants noted that at present, in Tajik digital diasporas, values are actually transmitted on the Telegram platform in this way.

The survey participants also assessed the effectiveness of various types of content in the Telegram chats considered on a scale from 1 to 5, where 1 corresponds to the option “completely useless”, and 5 to “absolutely irreplaceable”. Most often, respondents noted text messages, audio messages, postcards and memes as irreplaceable tools for transmitting and preserving values. Also, a significant proportion of respondents (45% in total) assesses short videos as rather an effective format, although only 20% called it indispensable.

Based on the results of this study, it can be assumed that traditional basic values of this ethnic group — religiosity, hard work, respect for the older generation and ancestral ties — largely overlap with the attitudes of the Russian population. For example, indications of the key role of traditional moral values are contained in the “Fundamentals of State Cultural Policy” approved by the President of the Russian Federation in 2014.

Accordingly, we can talk about a certain potential of the Telegram messenger as a tool for integrating representatives of the Tajik diaspora into the Russian society and implementing the tasks of migration policy. In particular, it seems appropriate to use specific tools that respondents note as the most effective in terms of the transmission of traditions and values.

Daniil Volkovskii
Saint Petersburg State University

Olga Filatova
Saint Petersburg State University

Radomir Bolgov
Saint Petersburg State University
s.bodrunova@spbu.ru

Automated Detection of Different Publication Patterns of Online Deliberation as a Research Domain

The paper intends to contribute to a better comprehension of literature on online deliberation and demonstrate possibilities of using software provided for automated processing of information arrays downloaded from bibliographic databases for scientometric analysis of a complex interdisciplinary research domain. We present a descriptive analysis of sources and authors in order to detect what meanings (networked) deliberation may have, comprising a short review on basic directions of research domain. Also, the conceptual structure of research field is analyzed using bibliometric analysis which allows to generate a map of main and highly relevant themes studied. As a result, we suggest future research directions for deliberative studies.

In total, 1,946 publications from databases of Scopus during the period 1968-2022 are analyzed. The outcomes indicate an opportunity of effective use of the functionality of Biblioshiny and VOSviewer to investigate trends in science. Qualitative interpretation of results assists in proposing a few valuable directions for deliberative studies which should be developed further. The first prominent observation is a lack of studies exploring e-deliberation and its quality in the conditions of exogenous shocks (war, pandemics, natural disasters). One more less discovered venue correlates with studying citizens' motivations and purposes to participate in political conversation via online platforms. The third research idea is devoted to understanding what online deliberation represents and what effects it may have on citizenry and government.

Conducting a Focus Group with a Youth Audience on News Framing: A Pilot Version¹

Focus groups are a method of sociological research that involves group discussions on a specific topic to gain a deep understanding of participants' opinions and experiences.

During our research we were conducting a focus group with 8 recipients, mainly students. The aim was to discover whether youngsters understand news posted on the Telegram channels the same way. During the experiment we asked the respondents to look at the memes and posts and answer several questions regarding this content. We also asked them to formulate a keyword for each set of posts. As the result, then researching youth using focus groups, the following difficulties arose:

Youth is a diverse group, encompassing individuals of varying ages, cultural, social, and economic backgrounds. Selecting a representative group for a focus group can be challenging due to this diversity, in order to obtain a more comprehensive understanding of youth opinions and perspectives.

Young individuals might sometimes be more reserved or hesitant when discussing certain topics, particularly those that are personal or intimate. This can limit the candidness and depth of the discussion.

Young people can feel pressure from society, peers, or parents. They might lean towards expressing "politically correct" or socially acceptable opinions instead of sharing their true thoughts.

Group dynamics can play a role in a group setting, such as leadership, conformity, or dominance of certain participants. This can impact the balance and equality of opinions within the focus group.

Conducting focus groups is just an initial step. Researchers then need to analyze and interpret the collected data. This can be challenging due to the unstructured nature of the materials, and different researchers might give different interpretations.

The findings of focus groups might be difficult to generalize to the entire youth population due to the small sample size and focus on specific themes. This can limit the overall applicability of the obtained results.

As with any qualitative research, issues of subjectivity, memory distortion, and biases might arise, which can impact the accuracy of the data.

To mitigate these difficulties and enhance the research's reliability, it is crucial to carefully design the focus group methodology, clearly define objectives and questions, and ensure confidentiality and respect for participants' opinions, that we will try to fix within the next steps of the research.

¹ This research was supported by the Russian Science Foundation (project number 22-18-00398)

International Communication in the Context of Generative Artificial Intelligence: Opportunities, Risks, and the Future

In the deeply-mediatised environment, Generative Artificial Intelligence (GAI) represented by ChatGPT is reshaping the media forms, content ecology, communication mechanisms and ethical norms of international communication in many ways. While showing its broad application prospects, GAI may also bring a series of potential risks and become a technical variable that should not be ignored in international communication. This study focuses on the development of international communication in the new situation created by GAI, including three parts: opportunities, risks and future envision.

Firstly, the study examines the possibility of systematic evolution of international communication stimulated by GAI. GAI can automatically and large-scale generate content, realizing massive information collection, translation and multimodal text processing, which greatly improves the content productivity and creativity of international communication. GAI can disseminate information in precise and intelligent ways, gain insight into the audience's individual needs, improve the adaptability of information and audience, and further promote the differentiated communication in terms of region and audience. Different from the traditional media forms, GAI can be considered as a new intelligent communicative subject, promoting deep human-machine collaboration in international communication practice. In the new round of technological competition, GAI also provides an opportunity to improve and upgrade state digital infrastructure.

Secondly, the study analyzes the risks that GAI may cause in the field of international communication from the perspective of technology, politics and capital. The intelligently generated deepfake content will lead to the further proliferation and diffusion of false information, aggravate the discrimination and prejudice between different communities, ethnic groups and countries, and affect international relations and conflicts. The weaponization risk of GAI may cause disinformation fog, endanger the information and data security of sovereign states, and exacerbate the imbalance of the world information and communication order. The research, development and application costs of GAI may impose a burden on the emerging media market of developing countries, exacerbates the unbalanced allocation of communication technology and resources, and causes a new round of enclosure of digital capitalism.

Finally, based on the communication ecology deeply involved by AI technology, we discuss the specific ways for China and Russia (and other developing countries) to conduct innovative cooperation in international communication, which include: (1) Deepening mutual trust, expanding the strategic application and layout of GAI; (2) Strengthening technical cooperation, building digital infrastructure in line with bilateral interests; (3) Enhancing governance coordination, constructing an effective transnational digital governance system; (4) Reaffirming fairness and justice, advocating the global media ethics adapted to the new technological environment.

ТЕЗИСЫ / ЧАСТЬ 2

А. А. Анваров

*Наманганский государственный университет
alisher1972hoji@gmail.com*

Применение мирового опыта в модернизации системы образования Узбекистана

На сегодняшний день не существует флагманских вузов Узбекистана, создающих современные направления в научной методологии и образовании, опережающих другие вузы. На этапе развития системы высшего образования растет спрос на университеты «третьего поколения» (бизнес-экосистемы, рынки передовых технологий).

С этой целью планируется постепенно вводить понятие «Университет 3.0», которое предусматривает взаимозависимость коммерциализации результатов образования, науки, инноваций и исследований в высших учебных заведениях.

Определены приоритеты системной реформы высшего образования в Республике Узбекистан: повышение уровня подготовки высококвалифицированных кадров с современными знаниями, модернизация высшего образования, развитие социально-экономической сферы на основе передовых образовательных технологий. 8 октября 2019 г. утверждено развитие системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 г.

Обозначены следующие важные пункты:

1) Превращение Национального университета Узбекистана и Самаркандского государственного университета в флагманские высшие учебные заведения страны;

2) Включение не менее 10 высших учебных заведений страны в список международно признанных организаций, занимающих первых 1 000 мест в рейтинге лучших высших учебных заведений; Национальный университет Узбекистана должен войти в топ-500;

3) Постепенный переход учебного процесса в высших учебных заведениях на кредитно-модульную систему.

Одним из целевых индикаторов концепции является расширение охвата высшим образованием, повышение качества подготовки высокообразованных специалистов. К 2030 г. прием выпускников вузов превы-

сит 50 %. Количество высших учебных заведений будет увеличено до 35 на основе негосударственного, в том числе государственно-частного партнерства. Количество университетов и институтов, в которых будет внедрена система кредитных модулей, также увеличится с нынешних 2 до 85. На практике средняя продолжительность обучения по учебной программе составляет 3 800 часов. Из них 3 400 часов предметов преподаются в университетах базового высшего образования, а 400 часов факультативных предметов преподаются высшими учебными заведениями и являются обязательными для всех студентов. В системе полностью нового кредитного модуля планируется увеличить долю предметов по выбору на 1/3, т. е. до 1 250 часов (12 предметов) за счет вариативных учебных планов и программ.

В 2021 г. Ташкентский институт инженеров ирригации и механизации сельского хозяйства впервые в истории независимого Узбекистана был включен во всемирно признанный рейтинг университетов *Quacquarelli Symonds World University Rankings*. Институт занял первое место в рейтинге первого квартала, заняв 301–350 места среди университетов Восточной Европы и Центральной Азии по таким критериям, как оценки работодателей и научная компетентность.

Мировое сообщество отмечает изменения в нашей стране. В частности, британский журнал *The Economist* признал Узбекистан «страной года – страной, которая проведет самые быстрые реформы в 2022 году». Кроме того, в рейтинге Всемирного банка *Doing Business* в 2022 г. Узбекистан входит в число самых продвинутых реформаторов.

Республиканский совет высшего образования в форме общественных и некоммерческих организаций создается на базе Совета ректоров. Его задача – изучить мнение общественности и работодателей, а также проанализировать опыт передовых европейских университетов по повышению качества высшего образования. Планируется разработка и совершенствование учебных программ, внедрение современных педагогических технологий, используемых в Европе, создание условий для объективной оценки методов обучения, качества образования, эффективности общественного и общественного контроля.

Роль интернет-журналистики и искусственного интеллекта в образовательной среде

Современное общество активно проходит этап реформирования образования, являющийся гарантом социальной, экономической и политической стабильности государства.

В российских школах XXI века главенствующую роль играет процесс информатизации. Педагоги стремятся дать учащимся необходимые знания по сбору, обработке и распространению информации, привить соответствующие навыки. Именно поэтому произошло тесное сотрудничество учебно-воспитательного процесса и сферы журналистики. У каждого уважающего себя образовательного учреждения созданы различные местные СМИ (стенгазеты, газеты, журналы, каналы школьного телевидения), а среди перечня занятий дополнительного образования зачастую значится кружок журналистики.

Кроме того, образовательная политика нашего государства в 2022/2023 учебном году явно свидетельствует о возросшей роли социальных сетей как площадок для создания онлайн-СМИ школ и еще большего развития журналистики в образовательных учреждениях страны. Впервые рекомендательные письма по созданию аккаунтов в социальных сетях были получены детскими садами, школами и колледжами от городской администрации в январе 2022 г. Уже спустя полгода практика по созданию онлайн-СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» (и, по желанию, *Telegram*) стала обязательной, а в каждой школе появился медиапедагог, отвечающий за актуальное и информативное наполнение таких сообществ.

Несмотря на недостаток цифровых компетенций и большую загруженность педагогов, взявших на себя ответственность за ведение госпабликов, подобная практика, безусловно, имеет множество положительных аспектов. Один из них – это наиболее полное включение всех граждан, связанных с конкретным учебным учреждением, в его жизнь, традиции, мероприятия и другие актуальные события. Возможность стать героем очередного поста мотивирует учеников и их родителей принимать активное участие в конкурсах и акциях, проводимых на базе школы. Некоторые ученики, становясь членами медиацентра и соавторами постов школьного госпаблика, развивают свои творческие, писательские, ораторские и даже блогерские навыки.

Контент школьных сообществ является не только информационным, но и воспитательным, развивающим, а иногда и развлекательным. В зависимости от технического оснащения школы такой материал может быть не только представлен в текстовой форме, но и наполнен фото, видео, опросами и интерактивными элементами. Медиапедагог, уже имеющий необходимый журналистский опыт или прошедший специальные обучающие курсы, сможет грамотно совмещать разные виды постов в своем сообществе, делая контент разнообразным и интересным для всех субъектов образовательного процесса – администрации, учителей, учеников и их родителей.

Но как сделать так, чтобы контент школьных групп в социальных сетях определенного характера и содержания был доставлен своей целевой аудитории? Как оповестить об актуальных событиях школы еще только потенциальных потребителей образовательных услуг? Важную роль в этом вопросе играет искусственный интеллект. Так, большое внимание медиапедагогов, по нашему мнению, должно быть направлено на изучение функционирования алгоритмов соцсетей под названием «умная лента». Работа с подобными достижениями ИИ позволит учителю, отвечающему за онлайн-медиа, упростить процесс обеспечения конкретных читателей точной, своевременной и доступной информацией.

Кроме того, рекомендуем медиапедагогам обратить внимание на сервисы искусственного интеллекта, позволяющие писать красочные и сложные тексты, а также создавать необходимые изображения. Это позволит сделать наполнение постов более необычным и креативным, а также привлечь молодую аудиторию к активному прочтению и комментированию.

Таким образом, образовательное пространство последних лет тесно «сотрудничает» с современными журналистскими практиками. Одной из таких практик становится искусственный интеллект, позволяющий сделать контент онлайн-СМИ школ более наполненным, креативным, разнообразным и актуальным для конкретных потребителей образовательных услуг.

Проблемы исследовательской практики журналистов в изучении больших данных медиадискурса

В настоящее время искусственный интеллект в медиабизнесе активно задействован как в производстве, так и в потреблении информации, что оказывает непосредственное влияние на исследовательскую практику журналистов. Особенно востребованными в настоящее время являются методы, позволяющие работать с большими массивами данных. Например, машинное обучение – метод, который применяет алгоритмы для автоматического извлечения признаков из текстовых данных и может использоваться для классификации текстов по темам или для определения тональности текста. Глубокое обучение – метод машинного обучения, который использует нейронные сети для анализа больших объемов данных.

Это подход может применяться для распознавания образов, классификации текстов и определения связей между различными элементами информации. *Natural Language Processing (NLP)* – область компьютерных наук, которая занимается обработкой естественного языка. Журналисты могут использовать *NLP* для анализа новостных статей, интервью и других типов контента. Таким образом, предлагаемый довольно обширный арсенал средств требует от журналистов понимания особенностей работы с большими данными вообще и с искусственным интеллектом в частности. Соответственно, возникает закономерный вопрос: а насколько журналистское сообщество в настоящее время на «ты» в понимании анализа больших данных? Далее перечислены основные задачи, решаемые в рамках исследовательской журналистской деятельности, которые требуют понимания особенностей больших данных, навыков работы с ними и могут рассматриваться как этапы освоения и внедрения в исследовательскую практику современных технологий, основанных на использовании искусственного интеллекта.

Первая задача – мониторинг СМИ и социальных сетей. Для этого используются как платные, так и бесплатные программы, а также сервисы типа *Google Analytics*, «Интегрум», *Babkee*, *Factiva*. Вторая задача – сбор определенных текстовых данных для изучения. Здесь можно воспользоваться готовыми датасетами, размещенными, например, на *kaggle.com*. Также можно использовать краулеры для непрерывного мониторинга или инструменты парсинга/веб-скрэппинга. Следующий этап – это анализ новостных статей или социальных сетей. Для этого

применяется анализ частотности, чтобы получить информацию о преобладающих темах, точках зрения, акцентах и т. п. Для анализа частотности могут быть использованы как техники *NLP* (включая различные языки программирования), так и простые программы типа *AntConc*. Также востребованным в исследовательской практике журналистов является анализ тональности (сентимент-анализ) как заголовков, так и новостных статей. В основе данного типа анализа – машинное обучение, словари позитивных и негативных лексических единиц или правила. Еще один важный аспект – инструменты для визуализации результатов анализа текстовых данных. Это программное обеспечение, которое позволяет создавать графики, диаграммы и другие визуальные представления данных. Здесь можно отметить простые инструменты типа *Sketch Engine* или *Gephi*.

По мнению искусственного интеллекта (*GigaChat*), одними из самых востребованных навыков современного журналиста являются цифровая грамотность и аналитические навыки, реализация которых в современных реалиях невозможна без понимания и применения современных разработок в области искусственного интеллекта и компьютерной лингвистики.

Цифровая трансформация изданий для женщин в Республике Беларусь

Сегмент женской прессы в Республике Беларусь представлен российскими версиями международных изданий, российскими и украинскими журналами, а также оригинальными белорусскими проектами. Последние особенно интересны для анализа, так как в них национальная специфика проявляется наиболее ярко. На сегодняшний день подобных изданий в Республике зафиксировано семь: «Алеся», «Гаспадыня» («Госпожа»), «Город женщин», «ЖЖ. Женский журнал», «Счастливая и красивая», *Coquet.by*, *Fashion collection*. Типологически журналы различны: четыре представляют собой современные гляцевые издания, освещающие темы моды, красоты, отношений, здорового образа жизни, развлечений; «Алеся» включает материалы общественно-политической тематики; «Счастливая и красивая» и «Гаспадыня» – тексты о домашнем хозяйстве, кулинарии, воспитании детей, что делает их ближе к политематическим журналам. А вкпе с технологическими признаками (меньший объем, особенности макета, более тонкая бумага) приближает к журналам категории «масс-маркет». Также для исследуемых изданий характерны различные редакционные стратегии: с упором на печатную версию («ЖЖ. Женский Журнал»), с упором на онлайн-версию («Город женщин»), выходящее по франшизе (*Fashion collection*), государственное СМИ («Алеся»).

Все издания так или иначе представлены в Интернете: имеют сайт (страницу на сайте издательства), аккаунты в социальных сетях, но не все имеют полноценную цифровую версию. Мультимедийность выражена в основном текстовым и фотоконтентом, видео встречается редко – в виде роликов с модных показов. Данные, полученные в ходе полуструктурированных интервью, проведенных с главными редакторами четырех изданий в апреле 2022 г., показали, что в редакциях придерживаются различных стратегий работы в Интернете. Так, двое респондентов выступили за активное присутствие онлайн: у их изданий есть полноценная электронная версия, доступная по подписке, сайт и «живые» аккаунты в социальных сетях. Однако они отметили разницу в возрасте аудитории (их читатели в Интернете – моложе) и в форме подачи: «диджитал – это все быстрое, читабельное, и больше картинок», а также необходимость оставлять эксклюзивные материалы в печатной версии. Интересно, что двое других респондентов не делают большие ставки

на онлайн-форматы. Как причину они обозначают отсутствие перехода аудитории к печатной версии журнала и, как следствие, монетизации такого контента. Ведение социальных сетей также скорее формальное, как дань современным тенденциям. Таким образом, можно сделать вывод, что в редакциях признают необходимость активного присутствия в Интернете, однако не все считают его основным способом привлечения читателей.

Влияние генеративных нейросетей формата *text-to-text* на журналистскую этику и профессиональную ответственность

Сегодня мы находимся в самом начале периода бурного роста сервисов, предоставляющих всем желающим возможность создавать контент с помощью ресурсов искусственного интеллекта. Любой человек, вне зависимости от рода деятельности, может генерировать, публиковать и распространять контент, имитирующий экспертные мнения и журналистские материалы. В связи с этим эра дипфейков и дезинформации стремительно набирает ход, регулярно бросая нам новые и все более трудные вызовы, связанные с фактчекингом и проблемой глобального доверия к медиаконтенту.

Вопросы влияния искусственного интеллекта на профессиональную журналистику стали предметом изучения исследователей задолго до появления в открытом доступе в начале 2022 г. генеративных нейросетей. Например, в 2019 г. сразу несколько зарубежных исследователей обращаются к теме этических аспектов использования технологий ИИ в журналистской практике. Исследователь из Сиракузского университета Хейли Ким в своей диссертации «ИИ в журналистике: создание этических норм» приводит результаты глубинных интервью с 12 сотрудниками редакций СМИ, которые используют искусственный интеллект в работе. На основе выявленных этических проблем исследователь формирует этические рекомендации для редакций. В числе таких проблем она приводит риск публикации недостоверных сведений из-за ошибок в сборе и обработке больших данных алгоритмами, введение в заблуждение читателей относительно авторства материала (нераскрытие информации о том, что материал сгенерирован ИИ), ослабление личной ответственности журналиста и редакции за ошибки в сгенерированном материале, непрозрачность сбора данных для материалов и др.

В свою очередь, профессор Лондонской школы экономики и политических наук Чарли Беккет в этом же году выпускает отчет под названием *JournalismAI*, основанный на опросе 71 новостной организации из 32 стран об искусственном интеллекте в журналистской практике, в котором также отмечает сформировавшиеся проблемы в сфере профессиональной этики. Среди них наиболее остро стоит проблема доверия журналистскому контенту, фактической точности сгенерированных

текстов, а также предвзятости ИИ при создании контента и алгоритмическом формировании ленты рекомендации материалов для конкретного пользователя.

С появлением общедоступных генеративных нейросетей формата *text-to-text* даже маленькие редакции и независимые журналисты, которые ранее не могли позволить себе дорогостоящую разработку собственного ИИ, рискуют столкнуться с перечисленными проблемами в своей текущей деятельности. Использование *ChatGPT* и других подобных ему платформ связано не только с повышением скорости и комфорта создания контента, но и с появлением рисков нарушения законодательных и этических норм.

В связи с этим в 2023 г. появляются первые дополнения в профессиональные этические кодексы редакций и отдельные хартии, посвященные использованию ИИ в рамках журналистской работы. На сегодняшний день свои официальные документы представили такие СМИ, как американский журнал *Wired*, швейцарское бюро *Heidi.news*, нидерландское информационное агентство *ANP* и др. Некоторые из них заявили о полном отказе от использования в своих публикациях сгенерированного контента (*Wired*), другие признали удобство эксплуатации нейросетей, но только в качестве вспомогательного инструмента для создания заголовков и обработки данных и при условии обязательной проверки итоговой версии материала человеком (*Heidi.news*, *ANP*).

В рамках нашего исследования мы провели опрос 500 человек, не имеющих отношения к работе в сфере медиа, чтобы выяснить, как рядовые пользователи контента относятся к публикации в СМИ сгенерированных нейросетями новостей. Результаты опроса показали, что большинство респондентов сомневаются в достоверности подобных текстов (90 %). При этом эмоциональный отклик на сгенерированные материалы очень разный: 38 % испытывают любопытство и интерес, 34 % недоверие и скептицизм, 28 % – равнодушие. Большинство респондентов считают необходимым указывать в публикациях факт создания текста нейросетью (76 %).

Таким образом, можно сделать вывод, что генеративные нейросети формата *text-to-text* при активном использовании без должной ответственности способны оказать существенное влияние на доверие к журналистской работе со стороны аудитории. Редакциям необходимо жестко контролировать деятельность сотрудников и заранее прописать профессиональные нормы, как это уже сделали отдельные зарубежные медиа.

Видеоблогосфера как феномен современной медиасреды

Сегодня видеоблогосфера стала неотъемлемой частью нашей жизни. Исследователь Е. Е. Абросимова дает следующее определение понятию видеоблогосфера: «Это систематически и регулярно выкладываемое в Интернет авторское видео, которое не только подходит под какое-либо жанрово-тематическое направление, но и содержит “личный” компонент».

Отметим, что видеоблогосфера сегодня является достаточно сложным механизмом во всей медиакоммуникационной среде и имеет свои особенности. В качестве основных из них мы можем выделить:

- феномен отсутствия границ в тематическом аспекте;
- возможность создать собственную команду для производства контента;
- возможность реализовывать свои идеи без каких-то дополнительных вложений и многое другое.

При этом не обязательно иметь опыт создания контента. То есть любой желающий благодаря видеоблогосфере имеет возможность самореализоваться, раскрыть свой потенциал, заработать, найти себя или просто провести время интересно и с пользой, а кто-то даже – узнать что-то новое.

На сегодняшний день нельзя выявить единой классификации контента во видеоблогосфере. Это можно объяснить тем, что жанров очень много и каждый из них постоянно трансформируется, приобретая новые формы и виды. На наш взгляд, можно выделить следующую классификацию: челлендж, шоу, обзор, социальный эксперимент, влог, пранк и другое. В тоже время каждый из них также имеет свои виды.

Нельзя не отметить, что видеоблогосфера актуальна и для журналистов, так как многие профессионалы из медиа переходят на новый формат работы и создают свои каналы на различных платформах. Например, Надежда Стрелец, которая была успешным журналистом, в 2020 г. создала свой авторский канал на *YouTube* и полностью перешла работать на данный видеохостинг. Она собрала собственную команду и теперь является одним из самых известных интервьюеров на *YouTube*.

Также стоит отметить, что видеоблогосфера с каждым днем набирает все большую популярность и как информационно-развлекательная сфера, и как средство коммуникации и пиара.

Подводя итог, стоит сказать, что видеоблогосфера стала настоящим инструментом самопрезентации личности и раскрытием его творческого потенциала. Это обусловлено тем, что в данной среде нет каких-то строгих рамок в вопросе тематики контента, поведении автора, его внешнего вида, локаций для создания контента и т. д. Причем работать в видеоблогосфере может как профессионал (например, как упомянутая журналист Надежда Стрелец, которая создает качественный журналистский продукт на *YouTube*), так и человек без опыта, но имеющий идеи, которые он может воплотить в жизнь, и при этом не обязательно собирать большую команду, как это делают профессионалы, а достаточно просто иметь желание и четкий план, согласно которому будет формироваться контент.

Парадигмы трансформации коммуникативного пространства и конструирования искусственной социальности

Стремительное развитие и использование технологий искусственного интеллекта (ИИ) в самых чувствительных отраслях, в том числе медиа, привело к формированию социальных проблем нового уровня сложности.

В фокус внимания исследователей неизменно попадают процессы создания контента ИИ. Ведь основным элементом модели реальности в большинстве формаций является информация, а также способы ее создания и получения, осмысления, потребления и инсталлирования в картину мира человека. Безграничные возможности в оперативном производстве контента, анализе потребностей аудитории и их формировании ведут к тому, что ИИ становится важнейшим фактором, определяющим то, как живет социум, во что верит, к чему стремится, чего хочет – и что готов сделать, чтобы этого достичь, т. е. инструментом изменения реальности.

Использование ИИ не просто дает повышение эффективности работы журналистов, выход на новый технологический уровень, но кардинально изменяет журналистику как род человеческой деятельности, общественный институт, который требует от акторов исполнения социально значимых ролей.

Вопрос, можно ли рассматривать *AI-driven*-журналистику как журналистику в принципе, пока не получил однозначного ответа на данной стадии применения ИИ.

Вместе с тем возможности ИИ ограничены в сфере межличностных коммуникаций и, очевидно, в распознавании тонких оттенков контекста, креативе, критическом мышлении, понимании важности темы и – тем более – нюансов редакционной политики, нравственных и моральных принципов. Скорее всего, не стоит ожидать от ИИ прорыва в генерации новых идей и решений – это надолго останется прерогативой человека.

Так что роль и значимость человеческого интеллекта в журналистике (как и в ряде других сфер) в эпоху ИИ будет в значительной степени определяться тем, что ИИ не сможет делать. Останутся области журналистского труда, где заменить человека сложно и даже, наверное, принципиально невозможно. Речь идет о получении информации непосредственно от людей. Ведь журналисты не просто пассивные сборщики информации, которым можно давать задания и направлять их;

в процессе интервью/беседы они могут задавать новые вопросы, которые не предполагались заранее, влиять на течение беседы исходя из ситуации, улавливая и оценивая невербальные сигналы собеседника.

Но ограничительные рамки будут смещаться: мы должны быть готовы к тому, что предел возможностей машин будет увеличиваться с огромной скоростью и ИИ будет осваивать и занимать новые ниши на рынке журналистского труда.

Оптимальной видится коллаборация ИИ и человека – создание единой среды креативности и творчества с четким распределением ролей и функционала акторов. С прицелом на это следует рассматривать социокультурные эффекты, потенциальные угрозы и конфликты при реализации возможностей ИИ в медиасфере, набор компетенций, необходимых журналисту, а также программы подготовки и переподготовки, направленные на получение навыков эффективного взаимодействия с ИИ.

Применение искусственного интеллекта в журналистике

Целью данной работы является исследование проблем и преимуществ применения искусственного интеллекта в новостной журналистике. Для достижения цели поставлены следующие задачи: во-первых, выявить основные преимущества и недостатки, связанные с использованием искусственного интеллекта в новостной журналистике, во-вторых, рассмотреть требования, предъявляемые рынком труда к журналистам ввиду применения искусственного интеллекта, в-третьих, проанализировать возможные изменения в отношениях между аудиторией и журналистами вследствие развития технологий искусственного интеллекта.

Актуальность темы заключается в том, что новости являются неотъемлемой частью жизни людей, так как информируют их о происходящих событиях в стране, способствуя тем самым формированию их собственного мнения по различным вопросам. Внедрение искусственного интеллекта в данную область может ускорить и усовершенствовать сбор и анализ информации, необходимой для написания новостей.

Искусственный интеллект является весьма перспективной технологией, которая используется во многих отраслях. Стоит отметить, что с каждым годом все больше компаний внедряет данную технологию для улучшения своих продуктов и услуг. Так, в журналистике ИИ может использоваться для отбора наиболее важных новостей, для проверки их достоверности или для быстрого перевода текстов с одного языка на другой, что позволит СМИ расширить свою аудиторию. Если говорить про недостатки, то, как известно, искусственный интеллект способен быстро самообучаться. Так, в конечном итоге он может весьма быстро самостоятельно научиться писать статьи и даже формировать видеоролики, что негативно скажется на работниках СМИ. Но данный аспект нельзя рассматривать исключительно как негативный, так как люди под угрозой увольнения будут вынуждены пройти программы повышения квалификации, придумать новые творческие походы к работе, чтобы удержать свои позиции на рабочем месте.

Так, в эпоху искусственного интеллекта журналистам необходимо изучить принцип работы данной технологии, креативно мыслить, проявлять творческий подход к написанию текстов, уметь быстро интерпретировать информацию, а также не опасаться экспериментов в работе с разными инструментами. Стоит отметить, что человеку легче воспринимать информацию через картинку. Отсюда вытекает новое требование

к журналисту: наличие базовых навыков в области проектирования и написания программного кода. К тому же создание инфографики требует от работников СМИ художественного вкуса. Все вышеописанное требует кардинальных перемен в структуре подготовки кадров для работы в СМИ.

Стоит отметить, что с автоматизацией некоторых задач в СМИ меняется и восприятие людьми данной профессии. С одной стороны, это может повысить их доверие к журналистам вследствие минимизации количества ошибок и ускорения процесса формирования контента. С другой стороны, это может вызвать недоверие к текстам, написанным искусственным интеллектом. Эта угроза поставит перед журналистами новые вызовы: необходимость объяснить принцип работы данной технологии и завоевать расположение аудитории к ней.

Практическое применение нейросетей и искусственного интеллекта в работе журналистской редакции с целью оптимизации рутинных процессов

Развитие инструментов по обработке больших данных и рост вычислительных мощностей привели к демократизации технологий искусственного интеллекта и нейросетей. Теперь практически каждый рядовой пользователь компьютера может использовать онлайн- или локальные сервисы для обработки и генерации изображений, аудио, текста и т. д., чтобы повысить качество материала на этапе постобработки.

Цель данного исследования – изучить путем практического применения различные инструменты, в основе которых лежат нейросети и искусственный интеллект, а также оценить и описать их пользу для журналистов и журналистских редакций.

Результаты исследования подкреплены личным практическим опытом на основе работы в журналистской региональной редакции СТВ 24 (ГАУ С «Севастопольская ТРК»). В ходе работы применялись несколько инструментов для ведения социальных сетей и обработки материалов от корреспондентов:

Magic mask в монтажной программе *Davinci Resolve* – нейросетевой трекер масок, который через определение объектов в кадре позволяет легко размыть, затемнить или высветлить любую часть видео или фото. Это полезно для исключения рекламы и нежелательной информации из кадра, высветления лиц корреспондентов и почти полностью исключает рутинный «ротоскопинг». Бесплатный аналог – *SegmentAnything*.

Depth map в *Davinci Resolve* – с помощью нейросетей позволяет в реальном времени получать из видео карту глубины и на ее основе, например, размывать и затемнять задний фон – это нужно для отсеечения лишних деталей, гармонизации изображения и концентрации внимания зрителей на корреспонденте. В редакции применяется на каждом оперативном видео, которые корреспонденты снимают на телефон для социальных сетей с места событий. Бесплатный аналог – *MiDaS Depth Vision*.

Voice Isolation в *Davinci Resolve* – с помощью нейросети анализирует звук, вычленяет вокал и убирает все шумные частоты, которые мешают услышать голос спикера. С его помощью можно восстановить даже на первый взгляд бракованный звук, записанный после поломки

микрофона или при съемке на телефон в шумном месте. В редакции применяется при монтаже каждого видео. Бесплатный аналог – *Enhance Speech from Adobe*.

Midjourney – нейросеть для генерации изображения по вводным данным. Можно использовать для создания стоковых изображений в материалах на сайте или в соцсетях. Бесплатный и более мощный аналог – *Stable Diffusion*, но у него выше порог входа и системные требования. В редакции применялся для создания стилизованного под разговор Екатерины Великой и Потемкина информационного видео об истории появления Севастополя, а также в клипе ко Дню флага.

ChatGPT – нейросетевая языковая модель с задачей генерации текста. Ее можно использовать как копирайтера, который пишет статьи на сайт или переупаковывает новости для телеграм-канала. Она также может на основе своей базы данных подобрать идеи для поста или статьи, выполнять консультирующую функцию. Особенно полезна эта нейросеть для редактуры и сопровождения музейных, нишевых медиа и блогов, которые ведут люди без профильного журналистского образования. Аналог, который не требует иностранного номера мобильного телефона, – *Llama 2*.

Уже сегодня нейросети стали неотъемлемой частью любой прогрессивной редакции, которая стремится оптимизировать процесс создания и обработки контента. Важно понимать, что все перечисленные функции профессионал может выполнить и без нейросетей, просто это будет дольше, а порог вхождения выше. Нейросети и искусственный интеллект призваны демократизировать создание медиаконтента, стать инструментом и помочь журналисту и редакции СМИ избавиться от рутинных задач, сконцентрировавшись на творческой и интеллектуальной деятельности, но никак не заменить журналиста.

Буктрейлер: исторический дискурс и определение понятия

Сегодня мультимедиа не только активно влияют на качество и количество воспринимаемой информации, но и по-другому организуют образовательную среду. Как справедливо отмечает Н. Миронова, «способность педагога эффективно работать с компьютерными технологиями позволяет говорить о формировании методических компетенций в цифровую эпоху».

Современное образование столкнулось с ситуацией формирования нового поколения цифровых читателей, эффективное обучение и воспитание которых возможно лишь при условии применения соответствующих цифровых инструментов, зачастую негативно воспринимаемых взрослыми (педагогами и родителями) в силу недостаточного уровня сформированности методических компетенций по отношению к управлению электронным образовательным контентом.

В частности, одной из инновационных образовательных мультимедиа-технологий является буктрейлеринг. Издательское дело и книготорговля вот уже около ста лет развивались параллельно с киноиндустрией, чуть более семидесяти пяти лет – с телевидением и Интернетом, но только на рубеже тысячелетий буктрейлеры – короткометражные рекламные ролики – стали общепризнанным явлением.

Самое раннее известное упоминание буктрейлера относится к 1988 г., когда Канадское телевидение и Совет по развитию книг и периодических изданий анонсировали программу трейлеров книг на темы Олимпийских игр, спорта, медицины и семейного чтения. Первым современным буктрейлером считают электронную открытку к роману Э. Райс «Меррик», выпущенную *Blab Media* в 2000 г. В 2001-м Дж. Зборовски-Фенстер запатентовала способ и продукт рекламы и продвижения книги в визуальных СМИ, а сам термин «буктрейлер» как продвижение путем подготовки и создания рекламы книг был зарегистрирован в 2002 г. американской издательской группой *Circle of Seven Productions (COS)* в Кентукки.

В России первый буктрейлер появился в 2010 г. к роману «Псоглавцы» Алексея Иванова. Создание буктрейлеров активно поддерживают издательства и библиотеки. Так, например, на сайте издательства «Эксмо» есть специальный раздел, где пользователь может найти ролики к книгам-новинкам. Первый конкурс буктрейлеров в России был организован московским книжным магазином *Dodo Space* летом 2012 г. Прово-

дятся провинциальные конкурсы, а в ноябре 2012-го стартовал первый Всероссийский конкурс-парад буктрейлеров.

Несмотря на то что буктрейлер уже давно превратился в дидактическое средство повышения читательского интереса, совершенствования читательских компетенций и коммуникативных навыков, в отечественной и зарубежной литературе до сих пор отсутствует четкое и однозначное определение буктрейлера. В связи с чем необходимо рассмотреть и конкурирующую терминологию в данной области.

Термин «видлит», сплав «видео» и «литературы», ввела Л. Дубельман в 2004 г. для описания особого вида продвижения книг собственным продюсерским домом. Э. Чемберс ввел термин «книжная беседа» для описания общих размышлений, устных отчетов и презентаций книг в образовательном контексте. Тизер книги – более примитивный вид книжного видео, в котором используются изображения, музыка и некоторая форма устного повествования и отсутствует сюжетная линия.

Однако аудиовизуальная презентация книги, видеозапись, книжный тизер и книжный трейлер представляют собой формы комментария к другому тексту. Таким образом, более широкое понятие «книжная беседа» может служить гиперонимом для всех этих текстов. Ссылаясь на книгу с использованием изображения и звука, аудиовизуальный текст представляет собой «суперсемиотический перевод» с большим количеством каналов коммуникации, чем у самой книги.

В целом связь буктрейлера с сетью Интернет является ключом к пониманию этого феномена. Необходима широкая серия исследований, изучающих условия создания и коллективную эстетику буктрейлеров.

Использование искусственного интеллекта в творческой деятельности журналиста

Современные журналисты начали активно внедрять систему искусственного интеллекта в свою профессиональную деятельность. Данный помощник может быстро сгенерировать идеи, предоставить персональные рекомендации и планы текста, отредактировать текст, а зачастую – полностью придумать его. Журналисты встречаются с одной из основных проблем молодого искусственного интеллекта именно на этапе самостоятельной разработки текста нейросетью.

Нами был проведен первый эксперимент: мы попросили отечественную систему искусственного интеллекта написать новостной текст о пробках в Ростове-на-Дону. Сгенерированный текст выглядел следующим образом: «В Ростове-на-Дону произошло увеличение пробок на дорогах. По данным сервиса Яндекс.Карты, загруженность дорог составила более 9 баллов. Основными причинами пробок стали погодные условия, ремонтные работы на дорогах и аварии. Дорожные службы рекомендуют водителям выбирать альтернативные маршруты и планировать свой маршрут заранее».

Стоит отметить, что на момент формирования запроса загруженность дорог в Ростове-на-Дону, по данным сервиса Яндекс.Карты, на самом деле составляла всего 4 балла, а погодные условия были благоприятными для поездок на автомобиле – солнечно и безветренно.

Соответственно, мы видим явную фальсификацию текста, сгенерированного искусственным интеллектом. Публикация такого материала при недобросовестном подходе журналиста может не только ввести аудиторию в заблуждение, но и способствовать принятию дискомфортных для читателей решений. И, конечно, данная новость испортила бы репутацию СМИ, снизила уровень доверия аудитории к изданию.

Далее нами был проведен второй эксперимент: мы попросили другую отечественную нейросеть составить журналистский текст о каком-либо объекте отечественного кинематографа, опираясь на источники. По итогу искусственный интеллект предоставил нам следующий текст, оснащенный заголовком и лидом: «Новый фильм “Возвращение в прошлое” обещает стать кассовым хитом этого года. Режиссер Александр Иванов представляет свою новую работу, которая обещает захватывающий сюжет и потрясающую актерскую игру. Сегодня с большим ожиданием была анонсирована новая работа режиссера Александра Ива-

нова под названием “Возвращение в прошлое”. Этот фильм стал одним из самых ожидаемых событий года в мире кино. “Возвращение в прошлое” – это история о любви, предательстве и мести. Главный герой, играющийся талантливым актером Максимом Ивановым, оказывается втянутым в темные дела прошлого, которые преследуют его уже много лет. Он должен раскрыть тайны, которые касаются его семьи и прошлых отношений. В этом путешествии он сталкивается с опасностями и преградами, которые только усиливают его решимость найти истину. Режиссер Александр Иванов, известный своими успешными работами в прошлом, такими как “Последний шанс” и “Потерянные во времени”, обещает, что “Возвращение в прошлое” будет его самым амбициозным проектом до сих пор».

Помимо самого текста нейросеть предоставила нам три ссылки на источники. Отметим, что две из трех ссылок не существовали, а последняя открывала страницу американского издания, содержание которого никак не соотносилось с текстом, сгенерированным искусственным интеллектом. Помимо того, проведенный нами фактчекинг показал, что перечисленные в тексте фильма и сам режиссер кинокартин являются вымыслом искусственного интеллекта.

Проведенные нами эксперименты помогают сделать вывод, что в современных технических реалиях журналист не может полностью полагаться на искусственный интеллект в своей профессиональной деятельности, так как данная неидеальная система не только самостоятельно придумывает информацию, но и, при верно сформированном запросе, выдает ее как достоверную, основанную на фактах из других источников.

Проблемы правового регулирования искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике

Искусственный интеллект проник в медиа и журналистику и становится их неотъемлемой частью, при этом существующие законы не обеспечивают надлежащего правового регулирования: «Даже если до машин, действительно обладающих сознанием, еще далеко (если, собственно, они на самом деле возможны), нам все равно еще о многом нужно беспокоиться».

Проблемы весьма обширны: от защиты авторских прав и персональных данных до этических аспектов использования искусственного интеллекта и полной автоматизации работы журналиста. Кроме того, с каждым днем увеличивается использование Интернета в создании контента, а благодаря искусственному интеллекту ускоряется процесс подачи информации конечному пользователю, что только увеличивает риск распространения фейковых новостей и нарушения прав человека.

Современное законодательство только лишь начинает регулирование в сфере искусственного интеллекта в целом, создавая новые сферы деятельности, внедряя программы развития и эксперименты. Данного регулирования явно недостаточно, что приводит к принятию локальных актов компаний и кодексов этики, являющихся хоть и рекомендательными, но все же регулируемыми использование современных технологий. Фактически в правовом поле России искусственный интеллект является инструментом при его использовании человеком, он не наделен правосубъектностью, не является он и объектом права.

В международном пространстве прорывной идеей является утверждение первой версии Акта об искусственном интеллекте Европейского союза, в котором используется система оценки рисков. В зависимости от опасности нарушения фундаментальных прав человека ставится возможность использования искусственного интеллекта, авторские права на него и его результаты, а также ответственность. Предполагается, что ограничение создаваемого контента и предупреждение потребителей о взаимодействии с нейросетью должно обезопасить общество от массового распространения фейковой информации и нарушения прав человека.

Основной вопрос, требующий оперативного регулирования в российских СМИ, – это разграничение юридической ответственности меж-

ду разработчиками, искусственным интеллектом и пользователями. С одной стороны, создание и использование в медиасфере искусственного интеллекта в современной социально-экономической и политической ситуации не должно быть направленно на подрыв государственной целостности и распространение заведомо ложной информации о государственных органах. С другой стороны, нейросеть не должна распространять персональные данные человека, дипфейки и тем более создавать угрозу жизни и здоровью.

Таким образом, правовое регулирование искусственного интеллекта в сфере журналистики и медиа находится на начальном этапе и не содержит каких-либо специальных нормативно-правовых актов. При постоянно возрастающей роли искусственного интеллекта в СМИ возрастают и риски распространения ложной информации, поэтому за данной сферой необходим контроль как со стороны государства в виде законов и определения юридической ответственности, так и со стороны журналистов, которые будут следить за публикациями и своевременно редактировать или удалять информацию, ошибочно сформированную нейросетью.

«Голос Америки» в противостоянии на международном информационном рынке

Нынешний год был сложным для старейшего внешнеполитического вещателя США. Международная ситуация характеризовалась затяжным конфликтом в Европе, напряженностью в Азии, сменой режимов в Африке. Продолжилась борьба информационных платформ. Усиливал свои информационные мощности Китай, который стал лидером на международном информационном рынке. Другие международные вещатели также предприняли значительные усилия для увеличения своей доли на рынке.

В этих условиях продолжалось развитие информационного портала «Голос Америки»¹. Появились новые рубрики. Делался упор на развитие аудиовизуальной информации. Ежедневно появляется несколько видеоклипов на актуальные темы. Основным информационным продуктом русской службы стал телевизионный журнал «Настоящее время». Он выходит в эфир ежедневно по рабочим дням. В конце недели вниманию зрителей предлагается итоговый аналитический выпуск журнала. Тележурнал является совместным проектом с «Радио Свободная Европа / Радио Свобода». В планах авторов проекта развить его до круглосуточного информационного телевизионного канала. На эти планы влияет конкуренция со стороны международных телеканалов России, Китая, Катара и других стран.

Можно с полной уверенностью сделать вывод о том, что новые информационные платформы значительно повлияли на контент «Голоса Америки» в целом и его русской службы. Современная аудитория нередко предпочитает чтению просмотр видеоклипов. Однако на странице русской службы выходят также и текстовые материалы, сопровождаемые фотоинформацией. Представлены как информационные, так и аналитические жанры. Продолжена традиция приглашать авторитетных экспертов в области политики, экономики, международных отношений. Они предлагают развернутые комментарии по вопросам информационной повестки дня. Русская служба проводит дискуссии по актуальным темам. Если говорить о постах в социальных сетях, то в них чаще всего представлены малые информационные жанры – заметки, комментарии, также снабженные фотоснимками. Также они содержат ссылки на основную информационную страницу русской службы.

¹ «Голос Америки» признан Минюстом РФ иностранным агентом.

Основными темами русской службы в прошедшем году стали украинские события, вопросы американо-российских отношений, развернувшаяся предвыборная борьба в Америке. Много внимания уделялось и вопросам внутренней жизни США, в том числе вопросам иммиграции. Необходимо отметить, что возникла новая информационная ситуация после блокировки сайта «Голоса Америки» и других зарубежных СМИ на территории России за систематическое распространение фейков о спецоперации на Украине. Аудитория значительно сократилась.

Многие процессы, связанные с освоением новых цифровых платформ, сходны с теми, которые можно наблюдать в других зарубежных средствах массовой информации. «Голос Америки» активно включался в новые цифровые форматы. Продолжился рост аудитории американского внешнеполитического вещателя. Она превысила 326 млн человек.

В настоящее время борьба за глобальную аудиторию продолжается. Многие страны увеличивают свое присутствие на рынке международных СМИ. В этой обстановке «Голос Америки» стремится сохранить статус одного из самых влиятельных международных вещателей.

Доверие информационным ресурсам: обоснования думскроллеров и людей, избегающих новостей

Основой настоящего исследования являются 114 полуструктурированных интервью, проведенных в период с 20.11.2022 по 30.03.2023 г. с людьми, сознательно ограничивающими потребление новостей (*news avoiders*), и теми, для кого характерно болезненно-избыточное внимание к информационному контенту (*doomscrollers*). В числе прочего с информантами обсуждались причины доверия используемым источникам новостей и критерии их отбора.

В нарративах людей, избегающих новостей, выделяются две основные группы обоснований: нерелексируемые основания доверия и делегирование доверия. В первом случае информанты описывают свое отношение к источникам новостей в терминах «просто так сложилось» или «я так считаю», без уточнения, на чем основано это убеждение, либо приписывают свои предпочтения привычке или интуиции. Во втором случае выбор источника информации делегируется социальному окружению или лидерам мнений из числа публичных фигур. Также наблюдается персонализация доверия новостным ресурсам, когда предпочтения медиапродукта формируются не на основании его характеристик (стиль изложения, удобство использования и т. д.), а под влиянием представлений о его авторе. Все это позволяет сократить временные и когнитивные издержки поиска источников информации. В условиях большого и разнородного новостного потока потребители начинают использовать эвристики для упрощения принятия решения о надежности медиаресурса.

Думскроллеры демонстрируют большую готовность инвестировать временные и когнитивные ресурсы в поиск и выбор новостных источников. Наиболее часто в интервью с ними обсуждаются следующие основания для доверия информации: характеристики контента, его повторяемость в различных источниках и соответствие индивидуальным убеждениям и ценностям. Кроме того, информанты подчеркивают, что принимать решение о том, какие новости заслуживают доверия, им позволяет опыт взаимодействия с такого рода информацией. Отчасти именно опытом потребления информационного контента можно объяснить различия в способах обоснования доверия новостям. В отличие от людей, избегающих новостей, не очень хорошо понимающих механиз-

мы функционирования СМИ и демонстрирующих «наивное прагматическое доверие», думскроллеры представляют, на какие характеристики источника и контента нужно обращать внимание в первую очередь.

Основные выводы исследования можно сформулировать следующим образом: (1) в интервью людей, избегающих новостей, и думскроллеров преобладают нарративы о неполном доверии даже используемым ресурсам, генерализированное доверие медиа, по-видимому, является более низким; (2) решение о доверии источнику информации может быть основано на неявном знании, привычках или интуиции; (3) люди, избегающие новостей, и думскроллеры обосновывают доверие медиаресурсам по-разному; (4) наблюдаемые различия соответствуют теории рационального выбора; (5) людям, избегающим новостей, свойственны ограниченная рациональность и экономия когнитивных и временных ресурсов при выборе источников информации, поскольку потребление новостей занимает небольшое место в их повседневной рутине; (6) думскроллеры готовы инвестировать большие усилия в выбор источников, а часть их практик по верификации информации основывается на большом опыте потребления новостей.

**Влияние пандемии на развитие видеоформата
как одного из ключевых инструментов
медиапродвижения оперы
(на примере страницы Большого театра России
на видеохостинговой платформе *YouTube*)**

Пандемия *COVID-19* стала причиной кризиса индустрии исполнительских искусств в 2020-е гг.: в связи с опасностью заболевания московская мэрия ввела ряд постановлений, ограничивающих работу театров и учреждений культуры. По этой причине представители индустрии столкнулись с необходимостью удвоенной работы: продвижения оперы как элитарного жанра и поддержания интереса потребителей к театральным постановкам в онлайн-пространстве в период отсутствия возможностей офлайн-влияния.

Одним из основных инструментов продвижения оперного искусства, к которым прибегли сотрудники пресс-отделов, стал видеоформат: он позволял решать поставленные задачи и сохранять присутствие театра в инфополе для формирования лояльной аудитории.

По данной теме было проведено исследование, в рамках которого была проанализирована деятельность Большого театра России по продвижению оперы в *YouTube* в ключевые периоды пандемии, сформулированные в соответствии с датами вступления в силу ограничений по заполняемости залов:

- 10.03–10.04.2020, так как 10 марта в Москве были введены первые ограничения, вызванные пандемией;
- 9.07–9.08.2020, так как 9.07 было введено ограничение по заполняемости посадочных мест в 50 %;
- 10.11–10.12.2020, так как были введены ограничения в 25 % от заполняемости зала;
- 21.01–21.02.2021, так как в этот период московская мэрия вернулась к 50 % ограничению по заполняемости зала;
- 21.01–21.02.2019 – чтобы можно было проследить динамику за два года.

В качестве метрики использовался показатель *ER (engagement rate)* – индекс вовлеченности аудитории в публикуемый контент.

По результатам исследования были получены следующие данные, преобразованные в таблицу.

ER аудитории ГАБТ в YouTube

Временной промежуток	Engagement Rate
21.01–21.02.2019	0,222 %
10.03–10.04.2020	0,468 %
09.07–9 .08.2020	-
10.11–10.12.2020	0,129 %
21.01–21.02.2021	0,069 %

Согласно схеме, наивысший показатель вовлеченности аудитории ГАБТ в *youtube*-контент был достигнут во время введения в Москве первых ограничений, связанных с пандемией *COVID-19*. В этот период было достигнуто и максимальное количество публикаций за исследуемые отрезки – 9, из чего можно предположить, что частота публикаций положительно сказывается на активности аудитории *youtube*-канала театра.

Что же касается контента, основными форматами пандемии стали интервью с солистками балета, пилотный выпуск проекта «Большой *online*», документальный фильм, посвященный приезду Пласидо Доминго в Большой театр, и трансляция балета «Спящая красавица».

К сожалению, после окончания пандемии показатель *ER* стал заметно снижаться, несмотря на то что театр, в отличие от многих конкурентов, по-прежнему активно ведет страницу на *YouTube*. Причиной такого пользовательского поведения может стать органичный отток аудитории с платформы после снятия режима самоизоляции.

Результаты исследования могут быть полезны пресс-службам театров и теоретикам маркетинга исполнительских искусств.

**Современный художественный процесс:
цифровая реальность и искусственный интеллект
как факторы актуальных культурных проектов
и их освещение в медиа**

Развитие цифровой среды как второй, дополненной реальности порождает новые виды и проявления художественного процесса, напрямую связанные с интернет-пространством. В становление и развитие этого коммуникативного искусства свою неоднозначную лепту вносит потенциал системы искусственного интеллекта. Переход авангарда изобразительных искусств и креативных индустрий в цифровой формат породил такие явления, в частности, как пространство *NFT*, разного рода образцы культуры фиджитал, а также художественные проекты в сфере развития децентрализованной метавселенной – метавёрс. В цифровом пространстве сегодня формируются культурные события, адресованные прежде всего молодежной аудитории, воспитанной и взлелеянной гаджетами. В числе таких событий – создание галерей изобразительного искусства.

Нам довелось принять участие в формировании нескольких актуальных культурных проектов, и в частности участвовать в создании проекта «Русика», направленного на выявление и художественное осмысление русских культурных кодов, участвовать в процессе ребрендинга России. В составе проекта идет работа создания галереи цифровых изображений «Русики», что осуществляется совместно с московским художником-дизайнером Марией Цветковой, одной из первых и лучших специалистов в области цифрового искусства и метавёрс в России.

Цифровые выставки и залы цифровой галереи представляют собой не только интернет-версию реальных событий, но новый, специфический продукт смешанной природы, с участием цифровых технологий и искусственного интеллекта. И вот тут сегодня в России возникают вопросы и трудности. Россия входит не первой в интеллектуальное мировое образное пространство. И в своей работе мастера вынуждены опираться и использовать то, что им предлагает нейросеть. А она сформирована на основании иноязычных произведений и контекстов. Наложение контекста других цивилизаций приводит к искажениям, даже нарушениям органики русской цивилизационной матрицы и семиосферы, вступает в противоречие с кодами русской культуры.

Существующая в сфере этики и эстетики цифрового контента ситуация порождает ряд задач. Среди них следует выделить наиболее важные:

- создание «родной», выращенной на основе русских архетипов системы знаков, сюжетов и интонаций, создание «своей» отечественной нейросети, ориентированной на российскую культурную логику;

- необходимость направить как можно более сосредоточенное внимание в медиа на фактор перехода художественной жизни в цифру, освещать этот вопрос в массовых коммуникациях в более основательной и весомой пропорции.

Такие события сегодня воспринимаются коммуникациями как маргинальные, к ним относятся как к периферии культурной жизни. Это ошибочный подход, в контексте развития современной коммуникативной активности такие интернет-проекты станут центрами притяжения самой широкой аудитории. Они помогают преодолевать существенную проблематику нашей страны – географическое и образовательное неравенство, делают искусство по-настоящему массовым, общедоступным, доносят продукты интеллектуального труда до самых далеких от искусства людей. Теперь стоит самый главный вопрос: о том, какие критерии создания и оценки таких произведений мы выработаем, каково будет их качество и как именно они будут влиять на самую массовую аудиторию медиа.

Использование статусных обращений как способ персонализации современного медиадискурса

В современных ток-шоу, являющихся жанром медиадискурса, существенное внимание уделяется коммуникации между адресантом (ведущим) и адресатами (гостями и зрителями). Взаимодействие включает использование статусных обращений – языковых единиц, применяемых с целью установления контакта между участниками диалога и выражения уважения к их социальному статусу. Статусные обращения выступают также инструментом, способствующим индивидуализации связи между коммуникантами.

Цель исследования – изучение статусных обращений, вербализуемых в современном медиадискурсе, и их прагматического потенциала. Анализ ток-шоу *The Tonight Show starring Jimmy Fallon*, представляющего полиформатную передачу (включает интервью, музыкальные выступления, интерактивные игры со знаменитостями и др.) за 2014–2022 гг. свидетельствует о высокой употребительности формальных и неформальных статусных обращений, используемых ведущим и гостями во время шоу. Преобладание неформальных статусных обращений (82,4 % от общего числа всех статусных обращений, равного 100 %), над формальными (17,6 %) обусловлено как жанровыми закономерностями ток-шоу, так и статусными различиями, степенью знакомства коммуникантов.

Так, для создания дружественной атмосферы со зрителями Дж. Фэллон использует неформальные обращения (*guys* (ребята), *fellas* (чуваки), *folks* (народ) и др.). Например, наибольшей частотностью вербализации в ток-шоу обладает неформальное обращение *guys* (ребята), позволяющее установить дружественный контакт с аудиторией в начале шоу, снизить степень формального общения с незнакомой аудиторией. Например: «*Hey, guys, welcome back to the show!*» («Эй, ребята, добро пожаловать на шоу!»).

Высокая употребительность неформальных статусных обращений обусловлена наличием персональных контактов ведущего со знаменитыми гостями до съемок ток-шоу. Так, Дж. Фэллон обращается к Дж. Бил как *pal* или *bud*, к А. Сандлеру – *buddy*.

Вместе с тем формальность употребляемых статусных обращений возрастает при общении с представителями управленческого аппарата США, известными профессионалами в некоторой сфере. Использование титулов, профессиональных и научных званий акцентирует

уважительное отношение к деятельности гостей, подчеркивает значимость их достижений и особый социальный статус. Так, при обращении к президенту США Джо Байдену ведущий использует лексику *President* (Президент), к Мишель Обама – *The First Lady* (Первая леди). Например: «*This is his first time in a late-night program as the sitting president. Please, welcome President Joe Biden*» («Это его первое участие в вечерней телепередаче в качестве действующего президента. Пожалуйста, поприветствуйте президента Джо Байдена»).

Таким образом, статусные обращения (формальные и неформальные) способствуют персонализации современного дискурса, акцентируя внимание на профессиональной, личностной либо статусной характеристике, приобретающей особое значение в рамках исследуемого ток-шоу.

Количественный анализ употребительности формальных и неформальных статусных обращений указывает на тенденцию к преобладанию использования последних в «Ночное шоу с Джимми Фэллоном». Это обусловлено, с одной стороны, жанром ток-шоу, направленным на создание неформальной беседы между участниками шоу и способствующим реализации рекреационной функции передачи. С другой стороны, это позволяет оперативно реализовать контактоустанавливающую и персонализирующую функции обращений. Формальные статусные обращения употребляются стабильно при общении с лицами, обладающими высоким социальным статусом. Таким образом, полифункциональность статусных обращений способствует успеху ток-шоу.

Стратегии мультимедиазации в современных российских СМИ

На сайтах российских СМИ доминируют три формы мультимедийного расширения текстовых материалов: видеорепортаж, видеоцитата и видеобэкграунд. Эти формы мультимедиа сочетаются с текстами практически любого жанра или формата. Таковы результаты исследований, проведенных в 2022–2023 гг. на материале публикаций наиболее популярных сайтов российских СМИ по данным рейтинга *LiveInternet.ru*

Видеорепортаж используется чаще всего как расширение новости, репортажа, статьи, колонки или лонгрида. Наиболее часто встречаются репортажные видео таких типов:

- Видеозапись события (обычно ЧП) с камер видеонаблюдения или видеорегистраторов автомобилей;
- Видео очевидцев случившегося, снятое на телефон и взятое из соцсетей или из других СМИ;
- Видео, снятое журналистом на телефон по ходу события или как репортажная зарисовка для передачи атмосферы происходящего.

В любом случае такое видео является непрофессиональным, часто плохого качества и непонятным вне контекста материала. Длительность, как правило, в пределах минуты. Монтаж отсутствует либо минимален.

Видеоцитата представляет собой фрагмент речи ньюсмейкера на мероприятии, пресс-конференции или в интервью. Длительность – обычно от одной до нескольких минут. Полная запись выступления либо интервью также встречается, но значительно реже. Видеоцитата чаще всего дополняет новость, интервью, статью или лонгрид. Наиболее распространены такие видеоцитаты:

- Профессиональная съемка с мероприятия;
- Видео, снятое на телефон во время мероприятия или разговора;
- Видеозапись экрана компьютера при общении по видеосвязи.

Видеобэкграунд – это справочная информация по теме публикации. Обычно дополняет новости, репортажи, интервью, статьи и лонгриды. Чаще всего встречаются такие типы видеобэкграунда:

- Предыстория, предпосылки или начало события либо процесса;
- Биографическая справка про персонажа или про этап его жизни;
- Объяснение того, что такое данный процесс, явление или проблема.

Видеобэкграунд является наиболее качественным и технологически продвинутым мультимедиа. Это касается и съемки, и монтажа, и озвучивания, и использования компьютерных эффектов, таких как анимация или таймлайн. Видеобэкграунд – это обычно самостоятельный видеосюжет, используемый, как правило, многократно, в том числе как дополнение к публикациям на смежные темы.

Востребованность мультимедиа у аудитории (запуски, досмотры) в данный момент исследована недостаточно. Но с определенной уверенностью можно утверждать, что наиболее востребованными являются репортажные видеоиллюстрации события или его последствий, то есть непрофессиональные видео, для создания которых нужно лишь, чтобы человек с телефоном или включенная видеокамера оказались в нужное время в нужном месте.

Также можно утверждать, что значительная часть наиболее посещаемых сайтов СМИ тяготеют к одной из двух полярных стратегий, которые можно назвать минимальной либо максимальной мультимедиатизацией.

В первом случае мультимедиа используются крайне редко, а подавляющее большинство публикаций сайта – мономедийные. При этом мультимедиа на таких сайтах, как правило, очень качественные и по содержанию, и по форме.

Во втором случае мультимедийными являются большинство публикаций. При этом ощущается давление формата и дефицит подходящих мультимедиа. В результате значительная часть мультимедиа оказывается не связанной с темой публикаций. Например, тексты дополняют «видео дня» или видеоподборкой главных новостей дня, причем одно и то же видео может одновременно присутствовать в нескольких публикациях сайта.

С учетом же того, что в число наиболее популярных сайтов СМИ входят сайты, придерживающиеся обеих стратегий, можно утверждать, что уровень мультимедиатизации контента на сегодняшний день не является определяющим фактором для привлечения аудитории.

Проблемы региональных СМИ в условиях страновой цифровизации

С появления первых цифровых технологий в России в конце XX века и с образованием Совета при Президенте Российской Федерации по развитию информационного общества в Российской Федерации в 2008 г., который был определен в качестве головного и координирующего органа по всем вопросам, связанным с информатизацией РФ, началась цифровая трансформация государства, которая является основной и стратегической задачей и по сегодняшний день.

Цифровизация социума затронула общественно-политические, социально-экономические, правовые и духовно-культурные институты.

Средства массовой коммуникации и СМИ всегда стояли в авангарде передовых технологий, которые в сотни раз ускорили сбор, обработку и мгновенное распространение информации не только в регионах, но и по всему миру.

Казалось, что цифровые технологии имеют только положительные стороны в сфере общественной коммуникации, но вместе с преимуществами пришли и недостатки: киберпреступность, цифровая зависимость, цифровое неравенство или технологический разрыв – когда одна часть общества использует цифровые технологии в полной мере, а другая из-за технических и финансовых проблем не может ими пользоваться.

Одними из первых «удар цифровизации» на себя приняли периодические печатные средства массовой информации. Но если федеральные СМИ прошли переход от традиционных к цифровым технологиям без особых финансовых и технических проблем, то для региональных СМИ переход стал очень болезненным и сложным, а для некоторых СМИ и непреодолимым.

Основными причинами, негативно повлиявшими на работу краевых и региональных СМИ, стали:

1. Конкуренция: многочисленные социальные сети и новостные агрегаторы предлагают обширный новостной контент, в том числе и региональный, что приводит к сокращению целевой аудитории;

2. Финансовые проблемы: рекламные бюджеты перенаправляются на онлайн-платформы агрегаторов и социальных сетей, что ведет к уменьшению доходов и ограничению ресурсов редакции, необходимых для создания качественного журналистского контента;

3. Изменение потребностей целевой аудитории: в современном цифровом пространстве люди получают новости и информацию из различных источников (телеграм-каналы, социальные сети и блогеры). Это снижает спрос на сетевые и традиционные региональные СМИ и создает проблемы с привлечением новой аудитории;

4. Технические ресурсы: редакции сетевых и периодических печатных изданий работают в условиях ограниченного количества технических средств, что приводит к снижению качества контента и затрудняет адаптацию к современным средствам коммуникации, требованиям сетевой журналистики и СМИ.

Несмотря на все вышеперечисленные проблемы, региональные и краевые СМИ все активнее начинают использовать искусственный интеллект и цифровые технологии, стремятся к инновационным решениям в области маркетинга, рекламы и массовой коммуникации, привлекая и удерживая новую целевую аудиторию.

Из-за цифрового неравенства и нежелания людей преклонного возраста осваивать цифровые технологии образуется достаточно большая группа целевой аудитории, для которой предпочтительней традиционная, печатная пресса. Для молодой аудитории создаются телеграм-каналы коротких новостных сообщений со ссылками на сетевое издание с полным контентом высокого качества, который дублируется в социальных сетях.

Цифровая трансформация всех сфер общества оказывает значительное влияние на региональные сетевые и печатные периодические СМИ, для их успешного существования и развития редакции должны адаптироваться к изменяющимся условиям медиарынка и вовремя пересматривать свою маркетинговую стратегию в соответствии с цифровыми тенденциями и потребностями своей целевой аудитории.

Сторис как визуальный сторителлинг в социальной сети *Instagram*¹ на материале лайфстайл-блога театральной семьи

Лайфстайл-дискурс – это активно развивающаяся область масс-медиа, которая реализуется и в журналистике, и в блогинге «как средство конструирования имиджа и идентичности». Тематика лайфстайл-дискурса (дискурса об образе жизни) обширна: жизнь с ее ежедневными ритуалами, мода и стиль, хобби, путешествия, еда, отношения в семье, воспитание и уход за ребенком («мамские блоги»), *wellness* (уход за собой). Лайфстайл-блогинг реализуется на разных платформах (*LJ/ЖЖ*, *Instagram*, «ВК» и др.); он тематически и функционально разнообразен: с одной стороны, это средство межличностного общения и создания сообществ по интересам, с другой – инструмент бизнеса. Для его раскрутки используются приемы *SMM*. Так, существуют практические рекомендации для продвижения в *Instagram*.

Есть блогеры (мы называем их *daily life bloggers*), которые показывают повседневную жизнь обычных людей. Это, например, аккаунты многодетных семей: *@karneeva_elena* (1,8 млн подписчиков), *@mama_bond007* (941 тыс.), *@makhlina_anna* (227 тыс.) и др. Последний аккаунт интересен тем, что его ведет театральная семья, создающая «семейный» «уютный» контент. Демонстрация *daily life* – это обложка для культурной услуги – продажи «билетов» на онлайн-спектакли в аудиоформате, просмотр диафильмов и раскрасок. Эти продукты созданы актерами с психологами, художниками. Кроме того, предложены экспертные услуги по подбору персонала – брошюра, написанная автором блога.

Один из приемов оформления блогов – сторис. Начинались они с 15-секундных фото и видео, юзеры воспринимали их как дополнение к основной ленте. Аудитория стала проявлять к сторис интерес, и они стали более продолжительными и содержательно насыщенными. Это своеобразный сериал, за которым увлекательно наблюдать подписчикам, своего рода нарратив, или сторителлинг. Под последним мы понимаем «использование в сторис элементов построения истории, удержания внимания, которые традиционно используются сценаристами и писателями». У автора каждой истории, будь это фильм или художе-

¹ Принадлежит компании *Meta Platforms*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

ственное произведение, есть способ удержать внимание аудитории. Так и в приложениях существуют инструменты, чтобы адресаты следили за контентом. Приемы, описанные у Д. Халилова: «скользящая горка», «американские горки», клиффхэнгеры, возвращение с элексиром. Так, А. Махлина и Д. Олейник (@*makhlina_anna* в *Instagram*) в своих сторис используют фотографии детей, дома, мест, куда они путешествуют, кафе, где едят, съемки. Блогеры устраивают фотосессии, делятся страницами фотографов в сторис. Появляются смешные или серьезные видео. Авторы сопровождают контент в сторис надписями, иногда музыкой. Количество предложений небольшое, 3–5, чтобы аудитория успела прочитать; предложения простые, иногда неполные. Комментируя что-то эмоциональное, авторы используют невербальные знаки (смайлики).

Проанализировав этот блог, мы пришли к выводу, что в его сторис используются методы «американской горки» и «скользящей горки». Так, рассказывая про жизнь в съемной квартире, сначала был подъем – радость от факта съемного жилья, потом спад – сломан кран, затем подъем – ремонт. Продавая брошюру по подбору персонала, авторы использовали прием «чтения мыслей» – подвид «скользящей горки»: в первом сторис заданы вопросы: «Вы хотели бы оставлять время для себя, для работы, пока дети в надежных руках?».

Итак, мы увидели, что в сторис в *Instagram* в лайфстайл-блогинге о многодетных семьях для продвижения активно используются приемы сторителлинга. Нами не обнаружено научных публикаций на эту тему, поэтому мы считаем сторис в соцсетях перспективным объектом для дальнейшего исследования.

Возможности искусственного интеллекта в визуальных аспектах журналистской деятельности: кейсы мировой практики

Визуализация играет важную роль как в новостных материалах, так и в больших жанрах современных медиа. С развитием технологии искусственного интеллекта (ИИ) журналисты начали исследовать, как можно использовать его потенциал в работе. Фотожурналистика не стала исключением.

Так, на сегодняшний день ИИ предлагает сразу несколько уникальных возможностей, которые еще недавно были труднодоступны для журналистов или же требовали неавтоматизированного труда. Это такие функции, как распознавание изображений и их проверка на достоверность, улучшение отдельных показателей фотоматериала и генерация собственного творческого контента, что революционно выводит процесс создания и упаковки медиатекста на новый уровень.

Рассмотрим каждое из возможных преимуществ на примере актуальных кейсов из журналистской практики и опыта смежных профессий.

1. Автоматическая пометка и распознавание фотографий. Уже не первый год такие крупные информационные агентства и СМИ, как *Associated Press* и *Reuters*, используют алгоритмы ИИ, чтобы оставлять пометки и категоризировать обширные коллекции фотографий без привлечения сотрудников. Такой подход улучшает управление архивами и обеспечивает более эффективный поиск необходимых иллюстраций.

2. Распознавание изображений для проверки достоверности. Визуальные инструменты на основе ИИ позволяют журналистам в первую очередь определить фейковые визуальные материалы: фотографии, стоп-кадры и иллюстрации. Например, компания *Adobe* разработала технологию *Sensei*, которая использует ИИ для автоматического обнаружения «фотошопирования» и подделок, для этого достаточно подгрузить изображение в любую фирменную программу.

3. Генерация иллюстраций и визуальных элементов. Современные нейронные сети и алгоритмы глубокого обучения способны создавать уникальные иллюстрации, соответствующие настроению и содержанию статьи, по однострочному запросу. При этом если технологию ИИ использует фотожурналист или дизайнер, то его художественный стиль может быть повторен и дополнен. Так, немецкий художник Марио Клингеманн стал одним из первых обращаться к ИИ при создании инновационных инсталляций и картин – произведений генеративного искусства.

4. Улучшение визуального контента. На сегодня разработан ряд приложений на основе ИИ, которые позволяют повышать качество и в конечном итоге усиливать воздействие фотографий, видеоматериалов и иллюстраций на аудиторию. Алгоритмы обработки изображений могут устранять шум, улучшать резкость и насыщенность цветов, делая визуальный контент более привлекательным.

Среди таких программ особенно популярны *Topaz Gigapixel AI* (увеличивает разрешение фотографий с сохранением деталей) и *Skylum Luminar AI* (проводит коррекцию цвета, улучшает детализацию и стилизацию). Помимо этого, недавно в программу *Adobe Photoshop* были добавлены новые автоматические функции, включающие в себя заполнение изображений, инструмент для выделения объектов и фрагментарное редактирование. Они нацелены в первую очередь на начинающих пользователей.

В заключение отметим, что использование искусственного интеллекта в фотожурналистике и при иллюстрации журналистских материалов в целом предлагает ряд преимуществ. Прежде всего это автоматизация трудоемких и механических процессов, которая экономит время и усилия медиаспециалистов. Тем не менее прибегать к искусственному интеллекту необходимо только в рамках разумного, обоснованного подхода, сочетая его возможности с журналистским творчеством и опытом.

*Л. А. Коханова
Ю. Е. Черешнева
МГУ имени М. В. Ломоносова*

*М. И. Губанова
РАНХуГС
ulia.chereshneva@gmail.com*

Практики применения цифровых технологий как основополагающего фактора медиатизации медиа

Практики применения цифровых технологий как основополагающего фактора медиатизации медиа – это готовность российских медиа их использовать. Исследователи утверждают: нельзя отрицать тот факт, что в условиях перманентных социально-технологических трансформаций российского общества институт журналистики находится в кризисе. По их мнению, преодолеть его невозможно без разработки и сопровождения текстов современных массмедиа высокотехнологичной цифровой «начинкой».

К сожалению, на данный момент российских исследований по применению цифровых технологий в редакциях недостаточно, в основном они западного характера, поэтому предпринята одна из первых попыток проанализировать и обобщить публикации, в которых авторы исследуют многие инновационные решения по организации журналистской деятельности в российских средствах массовой информации, где с помощью цифровых – сквозных – технологий эти действия могут быть реализованы, что позволит отечественной медиасистеме преодолеть кризисное состояние и выйти на новый уровень развития. Также проведен пилотный опрос журналистов (50 представителей федеральных и региональных СМИ).

Публикаций, касающихся использования цифровых технологий российскими медиа, крайне мало. В основном они носят информационный, а не исследовательский характер. Примером может служить публикация «Цифровые аватары, *NFT*, метавселенная: как развиваются технологии в медиаиндустрии». В ней речь идет о том, как «Газпром-Медиа Холдинг» использует цифровые технологии, которые являются одним из главных направлений стратегии его развития. В этом тексте, представляющем обзор используемых цифровых технологий, руководители специализированных подразделений рассказывают о том, в чем состоит суть последних инноваций и как холдингу удалось интегрировать их в работу.

По результатам проведенного нами исследования выяснено, что российские редакции только начинают использовать цифровые техно-

логии в своей работе. На данный момент их внедрение слишком дорого, и оно еще не является массовым явлением. Это скорее своеобразная «проба пера», которую могут себе позволить крупные медиакомпании, к которым в России по праву относится «Газпром-Медиа Холдинг». Традиционные средства массовой информации сегодня уступают на технологическом уровне гигантам и становятся не слишком конкурентоспособными на медийном рынке. Им остается лишь ждать, пока эти технологии станут дешевле и доступнее. И это подтверждается опросом журналистов, которые, в свою очередь, добавляют к проблеме нехватку «обученных» специалистов.

Анализ публикаций показывает, что больше в журналистском сообществе, чем в научных кругах, постепенно приходит понимание того, что цифровые технологии – это уже реалии сегодняшней журналистской практики. Они в той или иной мере касаются практически каждой редакции.

А. В. Красавина
Л. К. Лободенко
Л. П. Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет
krasavinaav@susu.ru

Коммуникативно-культурный потенциал политического интернет-мема в современном медиaprостранстве

Сегодня культурное воспроизводство значимых для общества смыслов невозможно осуществить без участия массмедиа и социальных сетей как трансляторов и субъектов их формирования. Цифровизация современной медиасреды привела к развитию коммуникационных практик. Эти практики обусловлены увеличивающимся присутствием мультимодальных текстов. Особое место среди мультимодальных текстов занимает интернет-мем, под которым понимается коммуникативно-культурный феномен, представляющий особую символическую форму репрезентации информационной повестки дня и актуализации смыслов, обладающий свойствами синкретизма и обеспечивающий целостность восприятия за счет сочетания современных форматов и технологий производства, распространения информации.

Статья посвящена анализу современных политических интернет-мемов, как коммуникативно-культурных феноменов, демонстрирующих растущие функциональные возможности в современном медиaprостранстве, проявляющиеся в способности не только обеспечивать репрезентацию актуальной информационной повестки и ее нарративы, но также транслировать значимые для общества культурные смыслы.

Целью данного исследования явилось рассмотрение политического интернет-мема как коммуникативно-культурного феномена, выявление его ключевых свойств, а также представление результатов типологизации интернет-мемов по коммуникативным и культурно-ценностным основаниям.

В качестве метода исследования использовался контент-анализ отобранных 385 интернет-мемов, посвященных теме политики в таких телеграм-каналах, как «Мир сегодня с Юрий Подоляка», «Орда», *Tynu40k Goblina*, «По рублю», *Marina Akhmedova*, «Саваничи», «Захар Прилепин», *Dambiev*, «Злой Пруф» и др., которые являются популярными каналами, публикующими интернет-мемы по актуальным политическим темам в период с 24.02.2022 по 24.02.2023 г. При этом анализ интернет-мемов осуществлялся с точки зрения особенностей их коммуникативного и культурного потенциала. В исследовании авторы фокуси-

рукот внимание на способности массмедиа воспроизводить культурно значимые для общества смыслы, содержащие ценностные установки.

В подборке представлены интернет-мемы, передающие живой отклик на актуальное событие, сжатый до «молекулы», это реакция – острая, яркая, сатирическая. Также важен контекст – большинство интернет-мемов невозможно декодировать без знания контекста, часто встречаются вариации мемов, обыгрывающих одно и то же событие, либо один и тот же мем с меняющимся под событие текстом – таким образом проявляются такие свойства мемов, как реплицируемость, открытость для игры, механизм культуры участия.

Коммуникативный потенциал интернет-мемов проявляется в таких свойствах, как репрезентация информационной повестки дня и использование различных типов форматов представления сообщений. Культурный потенциал проявляется в трансляции культурно-ценностных оснований. Анализ и типологизация интернет-мемов, сделанная на основе Баурехт, дала представление об их структуре и способах создания, позволила определить форматы и количественное соотношение: 1) мем-описание (21 %); 2) мем-макрокартинка (21 %); 3) панельный мем (16 %); 4) скриншот-мем (16 %); 5) перекрестный мем (8 %); 6) мета-мем (8 %). При этом в ходе исследования нами был дополнительно выделен еще один формат – текстовый мем (10 %). Также было проанализировано содержание информационной политической повестки интернет-мемов и определены наиболее важные темы: международные отношения; Россия в мировой политике; энергетический кризис в Европе, борьба с агрессией и неонацизмом и др.

Таким образом, исследование коммуникативно-культурного потенциала политических интернет-мемов позволило обозначить, с одной стороны, их оперативный характер представления актуальных событий в лаконичной и эмоционально окрашенной форме, повышающей эффективность вовлечения аудитории в процесс коммуникации, а с другой стороны, рассматривать их как форму трансляции символов и культурно-ценностного отношения. Например, через интернет-мемы транслируются ценности русской цивилизации в глобальном масштабе: неприятие нацизма, защита слабых, сохранение традиционных ценностей.

М. А. Крашенинникова
М. М. Лукина
А. В. Замков
МГУ имени М. В. Ломоносова
mashagarnova@gmail.com

Искусственный интеллект как триггер реорганизации работы редакций

Настоящая работа является продолжением исследований авторов в области применений технологий искусственного интеллекта (ИИ) к задачам индустрии цифровой журналистики. Как показывает исторический опыт, традиционные практики редакционно-издательской деятельности стали наиболее благоприятной почвой для внедрения инновационных цифровых решений, где они проявляются с наибольшей полнотой, прозрачностью и отдачей. Результаты предыдущих исследований авторов подтверждают сохранение этой тенденции в обозримом будущем и показывают, что медиаиндустрия фактически лидирует в области внедрения технологий ИИ.

Сравнительно легкое проникновение неосязаемых активов ИИ в рабочие процессы редакций фактически стало тем триггерным событием, которое запустило механизм структурной перестройки интеллектуального капитала во всех цепях медиапроизводства. Сегодня он представлен прежде всего изменениями в структурных звеньях интеллектуального капитала, т. е. рутинных процедурах коллективной деятельности. Если ее главными атрибутами служат эффективность и внутренняя связность, то драйверами – доверительные отношения между людьми. Однако стратегия ускорения роста производительности труда подрывает конкурентоспособность человеческого капитала по отношению к структурному. Если проблему взаимоотношений «человек – машина» рассматривать в экономическом аспекте, то следует признать, что возникший тренд не противоречит марксистской гипотезе о динамике органического строения капитала.

Журналистов, аналитиков, управленцев и других субъектов медиарынка все больше волнует вопрос, как долго сохранится данная тенденция и как глубоко она может проникнуть в интеллектуальный капитал организаций. Порожденная экспансией ИИ, эта проблема изучена еще недостаточно, что вызывает значительное число спекулятивных суждений. Как показывает практика, технологии ИИ заставляют редакции экономить на труде авторов и стремиться к развитию направлений продюсирования, фактчекинга и др., т. е. придерживаться трудосберегающей инновационной стратегии. Проведенные авторами 15 экспертных интервью в 2021–2022 гг. с ведущими медиаменеджерами показали,

что большинство из них делает ставку на освобождение журналиста от «черновой» ремесленной работы (в том числе по написанию коротких новостных сообщений) и на одновременное усиление творческих позиций авторского коллектива. В подтверждение этому один из интервьюируемых, А. Филипповский, директор по цифровым продуктам МИА «Россия сегодня», считает очень важным «вернуть журналиста к его исходной работе – максимально переложить с него все задачи, кроме работы с материалами и источниками. Такие задачи, как дистрибуция, “обвесы”, выбор каналов, рейтинговые системы, надо взвалить на плечи ИИ». Безусловно, подобная тенденция может в будущем привести к сокращениям новостников, а также других сотрудников редакций. Однако есть и несколько иная точка зрения. Например, В. Пуля, главный редактор онлайн-издания *Russia Beyond*, считает, что есть сферы, где заменить журналиста на ИИ довольно проблематично: «Хорошая и качественная журналистская работа в общественно-политических изданиях во многом делается на основе личных взаимоотношений автора и источников. Для этого нужно входить в доверие, встречаться офлайн. Роботы, конечно, этого всего не могут. Круг их задач пока что довольно сильно ограничен». Тем не менее тренд на устойчивое и поступательное проникновение технологий ИИ в производство журналистского контента будет служить триггером к реорганизации работы современной редакции СМИ.

Выдвинутая гипотеза о направлении перестройки интеллектуальных активов редакций под влиянием ИИ-инноваций согласуется с эмпирической базой комплексных исследований авторов. Полученные результаты могут быть использованы для обоснования выбора среднесрочной инновационной стратегии.

Е. И. Кузнецова
*Нижегородский государственный
лингвистический университет
имени Н. А. Добролюбова
tvelena@mail.ru*

Рекомендательные системы как техногенная культура медиации в цифровом мире

Цифровая реальность глобального мира – это меняющаяся социокультурная модель современного существования техногенного общества. К прорывным технологиям цифровой реальности относятся технологии искусственного интеллекта, которые стремительно входят и в деятельность медиасистемы и ее мультимедийное пространство. Технологическим эффектам применения цифровых технологий в практике журналистской деятельности посвящен значительный корпус отечественных и зарубежных текстов в сфере социально-гуманитарного знания.

Одним из актуальных исследовательских предметов можно рассматривать рекомендательные системы алгоритмов и рекомендательных сервисов, которые не только стали инструментом работы с аудиториями коммерческих платформ, но и занимают свое место и в информационных стратегиях массмедиа. Это делает более эффективной работу по сбору и анализу пользовательских данных, обеспечивая коммерческие задачи, вместе с тем актуализирует вопросы доступа и контроля информации и в целом проблемы новой этики в цифровую эпоху, раскрывая власть цифровых платформ над гражданами и организациями, что вызывает обеспокоенность общества и ведет к неизбежным социальным рискам.

В этом проблемном ряду целесообразно выделить не только инновационный характер технологических аспектов процесса цифровизации, но и те социокультурные аспекты, которые на новом витке развития информационных процессов скрывают уже известные технологии информационной работы, в том числе и в сфере журналистики. Речь идет, с одной стороны, о развитии механизмов конструирования социальной реальности, которые традиционно использовались для формирования информационной повестки в медиапространстве, с другой – о развитии новых типов привратников на базе применения механизма алгоритмических рекомендаций, что активно применяется платформами социальных сетей. Применение алгоритмов стало источником нового социального порядка, формирующего повседневную жизнь и реальность, влияющего на мировосприятие человека.

Это раскрывает перспективу дальнейшего изучения проблемы медиации в ее технологическом, социальном и институциональном аспектах.

Анализ работы рекомендательных систем раскрывает новые грани проблемы медиации в деятельности института массмедиа, позволяя выявить глубинные уровни опосредования и посредничества в символических социокультурных процессах, проследить эволюцию культурных форм в процессе цивилизационного развития. Этот взгляд помогает высветить новые аспекты в многоуровневых процессах медиации в функционировании актуально коммуницирующих социокультурных систем, к которым относится профессиональная журналистика, переживающая глубинные трансформации. Это приобретает особый смысл в цифровую эпоху, когда стремительно изменяются не только технологии, но и субъектность информационно-коммуникативных процессов.

Искусственный интеллект во взаимодействии прокуратуры и СМИ: возможности и ограничения

Рассматривая роль искусственного интеллекта во взаимодействии прокуратуры и средств массовой информации, прежде всего следует отметить растущее значение *IT*-технологий в работе современной прокуратуры.

В условиях цифровизации всех сфер жизни общества внедрение *IT* в работу прокуроров становится важным фактором повышения эффективности надзора за исполнением законов. Современные технологии позволяют автоматизировать сбор, обработку и анализ больших объемов данных, поступающих в прокуратуру в ходе надзорной деятельности и из внешних источников, что существенно ускоряет процессы мониторинга, делает контрольные функции прокуратуры более технологичными.

Внедрение автоматизированных систем позволяет значительно повысить эффективность осуществления прокурорского надзора за исполнением законов, проведения проверок, анализа статистических данных. Потенциал технологий искусственного интеллекта в контексте оптимизации деятельности органов прокуратуры представляется весьма многообещающим.

В частности, актуальным направлением является разработка интеллектуальных систем анализа больших массивов нормативных, правоприменительных и иных документов с целью автоматизированного выявления в них признаков коррупциогенности, противоречий действующему законодательству, иных правонарушений. Применение методов машинного обучения, искусственных нейронных сетей позволит значительно ускорить процесс мониторинга документов и снизить нагрузку на сотрудников.

Еще одним перспективным направлением является использование ИИ для интеллектуальной маршрутизации и классификации поступающих в прокуратуру обращений граждан по тематике и уровню важности. Это оптимизирует процесс обработки обращений и повысит оперативность реагирования на наиболее острые проблемы.

Наконец, технологии ИИ могут применяться в системах поддержки принятия решений прокурорами, предоставляя релевантную справочную информацию, статистические данные, варианты действий в конкретных ситуациях.

Что касается непосредственно коммуникации прокуратуры со СМИ, здесь ИИ также открывает новые возможности. Автоматизированный мониторинг сообщений прессы позволяет оперативно получать данные об основных темах и тональности упоминаний о работе ведомства. Технологии обработки естественного языка могут использоваться при подготовке ответов на типовые запросы журналистов.

В перспективе вероятно создание виртуальных помощников – чат-ботов для общения с представителями СМИ и распространения официальной информации в соцсетях. Однако при внедрении подобных технологий необходимо учитывать риски нарушения принципов открытости, законности и независимости прокуратуры.

Таким образом, при грамотном и этичном подходе ИИ способен качественно трансформировать взаимодействие прокуратуры и медиа, оптимизировать рутинные процессы и повысить оперативность коммуникации, не подменяя при этом профессиональную деятельность сотрудников.

И. А. Кумылганова
Ма Кэ
МГУ имени М. В. Ломоносова
irmajunona@mail.ru

Регулирование медиаконтента, произведенного с помощью искусственного интеллекта (AIGC): китайский вариант

Стремительно набирающий популярность в мировом медиаконтенте чат-бот *ChatGPT*, по сути, знаменует собой вступление человечества в эру *AIGC (AI-Generated Content)* – контента, сгенерированного искусственным интеллектом. Как и любая новая технология, обладающая дуализмом в применении научного знания для решения практических задач, *AIGC*, с одной стороны, несомненно расширяет горизонты для развития различных областей жизни общества. Однако в то же время данная технология создает множество рисков и вызовов в сфере информационных коммуникаций, в частности проблемы, связанные с ложной информацией, нарушением конфиденциальности личности, спорами об интеллектуальной собственности. Особенно остро встают вопросы гегемонии цифровых технологий и безопасности национальной идеологии. Именно они сегодня являются предметом обсуждения в ведущих странах с развитыми системами ИТ-разработок.

Анализируя практику регулирования *AIGC* в КНР, мы наблюдаем очевидную активизацию в обновлении и дополнении существующих законов, нормативных актов и профессиональных правил в этой области. В последние годы и государство, и медиабизнес последовательно выдвигают новые, адаптированные к темпам развития ИИ, инициативы регулирующего характера. В первую очередь к ним относятся «Этический кодекс нового поколения искусственного интеллекта» (от 17.06.2019), «Руководство по этике применения искусственного интеллекта и предотвращению рисков безопасности» (от 18.04.2021), «Административные положения по управлению алгоритмом рекомендаций информационных интернет-услуг» (от 01.03.2022), «Курс по укреплению этического управления наукой и технологиями» (от 20.03.2022), «Административные положения по глубинному синтезу информационных интернет-услуг» (от 03.11.2022) и «Временные меры по управлению контентом, сгенерированным искусственным интеллектом» (от 15.08.2023). Все эти нормативные документы систематизируют сферу регулирования вопросов, связанных с обеспе-

чением безопасности и стабильности применения ИИ, конфиденциальности данных, прозрачности алгоритмов, а также этико-правовой ответственности. В этом же направлении работают крупнейшие поставщики веб-услуг, такие как *Alibaba*, *Baidu*, *Tencent* и *Bytedance*, в попытках достигнуть баланса между экономическими выгодами и социальной подотчетностью в отрасли. Однако доминирующая роль в регулировании передовых технологий информационной индустрии КНР остается за государством.

Применение искусственного интеллекта в журналистской сфере: актуальные вопросы обсуждения

В последние годы применение искусственного интеллекта (ИИ) в работе становится не случайной практикой отдельных СМИ, а широко распространенным явлением в медиаиндустрии, медиаобразовании, медиапотреблении. С обновлением и итерацией алгоритмической технологии масштаб применения искусственного интеллекта в сфере журналистики также постоянно расширяется.

Несмотря на очевидные удобства и преимущества использования искусственного интеллекта, его применение обесценивает труд журналиста и таит в себе значительные угрозы традиционным журналистским ценностям. Это не может не отражаться на потребителях медиапродукта и информационном обмене. В связи с этим актуализируются проблемы определения рисков внедрения ИИ в медийную практику.

При применении искусственного интеллекта корреляция больших данных заменяет причинно-следственную связь в качестве новой системы логической интерпретации. Как было замечено ранее, автоматизация написания произведения с использованием искусственного интеллекта повышает эффективность новостного производства и снижает трудозатраты. Однако роботизация в медийном производстве создает информационный кокон интенсивного уровня. Механизм абстрактной фильтрации рекомендует конкретным пользователям и аудитории информационные сообщения, которые автоматически генерируются машиной, но журналисты не могут вмешиваться в этот процесс. Закрытие «информационного кокона» напрямую бросает вызов публичности, которая считается нормой в традиционных журналистских ценностях. В данном случае написание новостей с помощью искусственного интеллекта делает журналистские ценности алгоритмизированными.

Технология искусственного интеллекта позволяет медиаплатформам, полагающимся на новые технологии, удовлетворять собственные коммерческие интересы во имя удовлетворения общественной информационной потребности.

За вызовом применения искусственных технологий стоит изменение существующего механизма распределения полномочий.

При применении искусственного интеллекта незаметно происходит новый виток иерархического разделения. Новые медиаплатформы, использующие искусственный интеллект, обладают огромными инфор-

мационными ресурсами благодаря тесной связи между искусственным интеллектом и большими данными.

Большие данные, естественно, включают в себя личную информацию о конфиденциальности аудитории. Применение в медийной сфере искусственного интеллекта нередко стирает границы между конфиденциальностью и данными, что делает последние уязвимыми.

В нынешнем контексте, когда речь идет об искусственном интеллекте, слову «интеллект» уделяется достаточно внимания, в то время как слово «искусственный» отошло на второй план. Стоит упомянуть, что цифровые алгоритмы написаны человеком. Значение этого факта заключается в том, что человек, по логике, должен обладать абсолютной инициативой в вопросе функционирования искусственного интеллекта. Искусственный интеллект не заменяет интеллект до конца, раз он искусственно создан человеком. Однако же на нынешнем этапе стоит практическая задача, как заставить искусственный интеллект служить журналистике, не поколебав традиционные журналистские ценности, не поколебав статус человека в качестве главного субъекта, и как не создать угрозу информационно-психологической безопасности личности, на которую направлен роботизированный медиапродукт.

Разбор этических аспектов использования нейросетей при подготовке обучающихся общеобразовательных организаций на занятиях по журналистике

Использование нейросетей в современной журналистике вызывает значительные вопросы этичности. Нейросети, обладая высокой производительностью и возможностью регулирования качества текста, становятся все более привлекательным инструментом для автоматического создания статей. Однако в таком случае появляется проблема достоверности и подлинности информации.

Первое этическое сомнение касается авторства статей. При использовании нейросетей могут возникать ситуации, когда текст, созданный именно этой технологией, будет приписан живому журналисту. Такая практика оскорбляет профессиональную репутацию и умаляет значимость журналистики как целостной профессии.

Кроме того, использование нейросетей оставляет возможность для манипуляции, искажения информации. Текст, созданный искусственным интеллектом, способен опираться на фиктивные и незаверенные источники, что угрожает качеству и достоверности статей. В результате использования нейросетей без должного контроля может возникнуть ситуация, когда читатели полагаются на неверные данные и вводятся в заблуждение.

Также следует учесть вопросы конфиденциальности и защиты данных. Нейросети для создания статей могут использовать информацию, полученную из различных источников, в том числе персональные данные, что ставит под угрозу право на конфиденциальность. Необходимо прозрачное законодательное регулирование, которое ограничит доступ инсайтов нейросетей к личной информации граждан.

Между тем внедрение нейросетей в журналистику может принести и пользу. Автоматическое создание статей позволяет значительно сократить время и ресурсы, которые журналисты тратят на написание текстов. Это позволяет уделять больше внимания анализу и проверке информации, а также выполнять более сложные задачи, которые требуют креативности и специализированных знаний.

Несмотря на это, этические вопросы, связанные с использованием нейросетей в журналистике, остаются актуальными и требуют

надлежащего внимания. Необходимы единые нормы и стандарты для регулирования такого использования, которые обеспечат баланс между автоматизацией и этичностью, сохраняя ценности и интегритет журналистики. Одновременно с этим обязательным становится проведение аудита текстов, созданных нейросетями, для подтверждения их достоверности и качества. Только таким образом можно обеспечить этическое и ответственное использование нейросетей в создании журналистских статей.

Конвергенция искусственного интеллекта и инноваций в области сбора новостей

С непрерывным прогрессом и развитием науки и техники наступила эра информационных технологий, один за другим появляются различные виды высоких технологий: большие данные, цифровые новинки, искусственный интеллект и др. Интеллектуальные технологии активно применяются во всех сферах жизни, и новостная индустрия не является исключением. Сбор и редактирование информации играют очень важную роль в подготовке новостных материалов. Широкое применение искусственного интеллекта оказало значительное влияние на традиционный режим сбора и редактирования новостей и придало новую силу реформе этой деятельности.

Искусственный интеллект способен учитывать предпочтения аудитории, обращать внимание на общественные интересы, принимать потребности аудитории за цель, давать точные рекомендации по содержанию материала и способствовать непрерывному развитию новостной индустрии. После многих лет развития традиционных телевизионных СМИ значение новостной информации стало доминирующим, и, по статистике, на новостную информацию приходится около 50 % телевизионного рынка, что является основным способом получения информации людьми. На данном этапе, в связи с бурным развитием искусственного интеллекта, реформа телевизионных новостей стала общей тенденцией. В условиях жесткой рыночной конкуренции процесс сбора новостей должен стать более инновационным: необходимо полностью интегрировать технологии искусственного интеллекта и использовать его для расширения каналов распространения теленовостей, развивать собственные способности и повышать конкурентоспособность.

В настоящее время внедрение искусственного интеллекта в процесс создания и распространения новостей все еще имеет такие проблемы, как неполный сбор данных и незрелая технология алгоритмов. При содействии развитию способности искусственного интеллекта собирать и анализировать новостную информацию может быть удовлетворен спрос аудитории на новостную информацию. Необходимо также совершенствовать соответствующие законы и правила, чтобы повысить достоверность содержания и эффективность распространения новостной информации.

Трансформация профессиональных журналистских стандартов в условиях внедрения искусственного интеллекта в повседневные журналистские практики

На протяжении последних десятилетий сотрудникам журналистских редакций приходилось осваивать все новые компетенции. В первую очередь это было связано с интенсивным развитием и проникновением в медиасреду самых разных технологий. В какой-то момент от журналистов потребовались совершенно неожиданные умения: писать код, анализировать и визуализировать большие данные, разрабатывать приложения. Сегодня представителям медиаотрасли приходится осваивать возможности искусственного интеллекта.

Технологии машинного обучения могут использоваться для следующих задач: поиск информации; перевод; создание, редактирование и рерайт текстов; обработка фото- и видеоизображений; монтаж; создание фото, рисунков и видео; производство субтитров (в том числе перевод); расшифровки; персонализированное распространение; составление внутренних редакционных документов (проектная документация, рассылки, описания вакансий и т. п.). Зависимость журналистского мира от искусственного интеллекта становится все более очевидной.

Как и все технологии до него, искусственный интеллект отражает ценности своих создателей. На конечный результат влияет не только то, кто разрабатывает ИИ, но и то, кто входит в советы директоров технологических компаний, какие цели эти организации преследуют и какие этические аспекты учитывают. Существует риск использования машинного интеллекта, отражающего видение привилегированной части общества с его узконаправленными интересами, предубеждениями и стереотипами. Каждый из этих вопросов вызывает озабоченность в отношении этики, конфиденциальности и защиты данных.

Прозрачность – эффективный инструмент укрепления общественного доверия. Однако у нее есть границы. По сути, алгоритмы являются черными ящиками, которые предоставляют входные и выходные данные. Сторонний человек не может увидеть, что происходит внутри. В то время как прозрачность данных может быть достигнута простой публикацией электронной таблицы, прозрачность алгоритма обеспечить намного сложнее. Возможным решением этого вопроса будет разработка методов обеспечения прозрачности, чтобы принципиальные аспекты алгоритма были представлены в понятной форме. К примеру:

что делает алгоритм (фильтрация, прогнозирование, ранжирование, вычисление и т. д.); для чего оптимизируется алгоритм (например, для максимального увеличения времени, затрачиваемого на сайт); на каких данных основан алгоритм и откуда у него эти данные; существует ли надзор со стороны людей, способных быстро принимать решения и корректировать алгоритм. Также важно уведомлять пользователя о том, как алгоритм принимает решения.

В условиях очередного витка трансформации медиасреды становятся актуальными вопросы определения границ журналистской профессии, обновления профессиональных журналистских стандартов. Также вновь возобновляются дискуссии о сути самой журналистики. Современные технологии позволяют создавать средства массовой информации, которые производят и публикуют новостной контент исключительно с помощью алгоритмов, без какого-либо вмешательства журналистов. К таким «синтетическим» медиа можно отнести *JX Press Corp* (Япония); *Reuters News Tracer* (Великобритания), *News Republic* (Франция) и *Videre AI* (Испания). Если ранее был достигнут определенный консенсус – неважно, размещается информация в зарегистрированном СМИ или в социальных сетях, важно, чтобы труд человека соответствовал назначению журналистики и принятым в ней профессиональным стандартам, то сейчас возникает вопрос: а может ли быть журналистика без человека? Или – каким должно быть его минимальное участие?

Будущее, по-видимому, лежит в гибридной формуле между человеческой функцией генерации данных и проверки контента и автоматизированными возможностями искусственного интеллекта. Возможно, именно на этом горизонте некоторым средствам массовой информации придется перейти к более персонализированной модели передачи информации.

Л. С. Макарова
Ю. В. Баташев
Н. Ю. Золотых

*Нижегородский государственный университет
имени Н. И. Лобачевского
limakar@bk.ru*

Практические подходы к использованию технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа

На современном этапе развития журналистики и массовых коммуникаций проблема функционирования фейковой информации приобретает все большее значение. Развитие технологий позволяет создавать и распространять ложный контент, который в отдельных случаях практически неотличим от достоверных фактов и способен достаточно долго функционировать в информационном пространстве. Это формулирует запрос на создание гибридных технологий верификации информации СМИ и социальных медиа, которые позволили бы соединить традиционные методики проверки информации (например, используемые в рамках проекта ННГУ имени Н. И. Лобачевского #СТУДФАКТСЧЕК) и возможности прикладного искусственного интеллекта.

На данный момент существует несколько информационных систем, использование которых позволяет автоматизировать отдельные этапы процесса фактчекинга:

- *AFCNR (Automated Fact Checking in the News Room)*. Система принимает утверждение в качестве входных данных, выполняет поиск по новостным статьям, извлекает потенциальные доказательства и представляет пользователю суждение о позиции каждого из них по отношению к рассматриваемому утверждению и общую оценку достоверности высказывания с учетом результатов указанного выше поиска;

- *BRENDA (Browser Extension for Fake News Detection)* – это расширение для браузера, которое позволяет пользователям проверять утверждения непосредственно во время чтения новостных статей. Оно поддерживает два типа ввода: либо полную страницу, открытую в браузере, либо выделенный фрагмент внутри страницы. В первом случае система осуществляет идентификацию потенциальной пригодности для проверки, чтобы решить, какие утверждения на странице следует подвергнуть процедуре фактчекинга;

- *Full Fact*. Данная система разработана в рамках одноименного проекта по верификации информации (*Fullfact.org*). Она следит за новостными сайтами и социальными сетями, идентифицирует и категори-

зирует утверждения. Далее система выясняет, проверялось ли исходное высказывание ранее, и обогащает его дополнительной релевантной информацией, которая может помочь эксперту в процессе работы.

Российский опыт создания технологии верификации информации представлен в рамках деятельности АО «Крибрум» (в декабре 2022 г. компания получила грант Российского фонда развития информационных технологий (РФРИТ) на развитие проекта «Разработка системы анализа и визуализации разрозненных данных, включая данные социальных сетей «Крибрум. OSINT»), а также проектов под эгидой Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовой коммуникации (Роскомнадзор) и АНО «Диалог Регионы»).

Автоматизированные системы верификации информации с применением технологий искусственного интеллекта позволяют помочь специалистам в области фактчекинга. Например, с ними можно быстро осуществить поиск высказываний, заслуживающих проверки, а также соответствующих им ранее проверенных утверждений, а затем найти подтверждающие доказательства (в виде текста, аудио или видео), осуществить перевод с других языков и обобщить соответствующие сообщения, статьи и документы.

Несмотря на то что точность и масштаб автоматизированных алгоритмов проверки фактов продолжают увеличиваться, две проблемы препятствуют их внедрению в организациях, занимающихся фактчекингом. Во-первых, на данный момент даже на структурированных наборах данных их эффективность недостаточно высока для принятия полностью автоматических решений. Во-вторых, большинство заявлений в публичной сфере носят более сложный характер, и, чтобы проверить такие утверждения, специалистам по проверке фактов, возможно, потребуется опросить экспертов, сотрудничать с другими специалистами по проверке фактов, понять контекст и формулировку утверждений, проверить множество разнородных источников – все это требует интеллекта человеческого уровня. Общая проверка произвольных утверждений требует глубокого понимания реального мира, которое в настоящее время недоступно ИИ.

Концепт «Распад правды» в исследованиях *RAND Corporation*

В июне 2023 г. *RAND Corporation* выступила с аналитическим докладом «Распад правды и краеугольный камень национальной безопасности: идеи и вопросы для будущих исследований», в котором был описан феномен «упадка правды», или «увядания истины» (*Truth Decay*), означающий уменьшение значения фактов и анализа в общественной жизни. Такое состояние общества, по мнению экспертов, ставит под угрозу национальную безопасность, ослабляет вооруженные силы и может стать причиной глобального общественного кризиса. Данная работа является продолжением исследования «Распад правды. Первоначальное исследование уменьшающейся роли фактов и анализа в американской общественной жизни» (2018).

Работа нацелена на объяснение последствий «распада правды» для национальной безопасности США, задает рамки будущих исследований, определяет круг субъектов, способных решать эту проблему. Исследователи определяют термин «распад истины» исходя из четырех взаимосвязанных тенденций: растущее несогласие с фактами, стирание грани между мнением и фактом, растущий объем мнений и их влияние на факты и снижение доверия к уважаемым источникам. Авторы обнаружили взаимосвязи «распада правды» с другими тенденциями: пристрастное формирование политики, эрозия гражданского дискурса, политический паралич, «яростное распространение» дезинформации, распространение теорий заговора и экстремизма. Например, дезинформация, связанная с результатами выборов 2022 г., стала причиной циничного отношения американцев к будущему демократии.

Говоря о взаимосвязи «упадка правды» и национальной безопасности США, исследователи считают, что сегодня спектр вопросов национальной безопасности США расширился, и это приводит к когнитивным искажениям. Например, по состоянию на 12 июля 2022 г. 6 748 военнослужащих ВС США были уволены за отказ от вакцинации против *COVID-19*, причиной нежелания вакцинироваться стала дезинформация. Предлагаемый подход предполагает работу на четырех уровнях: индивидуальном, институциональном, социальном и нормативном. Такая структура необходима для учета последствий «распада истины» для США, их союзников и противников. В качестве противников, распространяющих дезинформацию и ложные нарративы, рассматриваются Россия, Китай и Белоруссия.

Исследователи считают, что, помимо институтов гражданского просвещения и медиаобразования, для смягчения воздействия «распада правды» будут эффективны институты права и политики, государственные структуры (например, специальные департаменты Министерства внутренней безопасности США), субъекты частного сектора (технологические компании и платформы социальных сетей), активисты и некоммерческие группы, а также СМИ. Определены будущие направления исследований: восприимчивость лидеров и политиков к недостоверной информации, их недоверие к фактам и экспертным заключениям; влияние «разложения правды» на институты национальной безопасности (вооруженные силы и разведка); мнения союзников по поводу «упадка истины» в США; «разрушение истины» в государствах-союзниках или противниках; роль государств-противников в распространении ложной информации по темам национальной безопасности; смягчение эффектов «искажения правды».

Итак, по мнению исследователей *RAND Corporation*, «разрушение истины» в настоящее время является мощным оружием в руках государств – противников США. Штаты и их союзники пока не готовы устранить эту проблему, представляющую угрозу для их безопасности и международной системы, но находятся в поиске решения. Безусловно, предлагаемые подходы и методики представляют интерес для российской науки.

Ремедиация в становлении экранных медиа

На рубеже веков взрывной рост новых медиа стимулировал в том числе интерес к их эстетическим потенциям, актуализировав проблему наследования экспрессивных средств и принципов их применения в массовой коммуникации.

Сегодня это направление вышло за рамки исследования конвергентных форм, неотделимых от цифрового переопосредования контента, экспрессии и смыслов, наработанных «старыми» медиа, а ремедиация рассматривается часто как ключ к сквозным образам внутри расширения и трансформации контента от произведения к произведению, от медиума к медиуму.

В становлении аудиовизуальной коммуникации, на наш взгляд, ремедиация сыграла особую роль. Исторический подход позволяет рассматривать «новые медиа» как очередную ступень развития массовой коммуникации, опосредованной экраном, однако до этого атрибуты иллюзорно «живого», «непосредственного», «сиюминутного» общения, которое влечет к экранам современных гаджетов, теоретически приписывались кино и телевидению. Фокус практических исследований правомерно направлять на кинематограф, который вместе с радио сто лет назад являл новые медиа по отношению к литературе и печати.

Если ремедиация предшествует аудиовизуальному синтезу, как технологическому, так и художественному, который происходит в кинематографе на рубеже 1930 г., то в визуальной экспрессии дозвуковых экранных технологий должна претворяться образность не только литературы, печати, живописи, фото, но также музыка, устная речь, как и их «прямой» медиум, радио.

Пилотное исследование проведено нами на основе эмпирического материала советского немого кино 1918–1929 г. и наряду с фильмыми образами других медиа включало выявление терминов и концептов, заимствованных, наследованных кинокритикой из литературы и периодической печати.

Лексический анализ демонстрирует заимствование, адаптацию наименований газетно-журнальных форм, впрочем, иноязычной этимологии. Из ряда ранних поименований документальных съемок («видовая», «актуальная», «хроникальная фильма» и др.) к 1918 г. утвердилось общевидовое «кинохроника». Лишь позднее происходит осознание специфики кинотехнологий с видовой дифференциацией:

игровое – неигровое – мультипликационное. Лексический след ремедиации печати видится и в названиях последующих регулярно выходящих на экран новостей: общих форм их подборки с указанием периода (газета – киногазета, позднее киножурнал, «Кино-Неделя» в Москве, «Кино-Тиждень» в Киеве) и даже отдельных аналогов названий печатных изданий («Правда» – «Кино-Правда»). Характерно, что в киноведении «киножурналистикой» называется вся совокупность экранных журналов наряду с соответствующим видом творческой деятельности кинохроникеров. В названиях большинства киножанров фиксируется осознание литературного генезиса, а в игровом кино понятие «экранизация» появляется как иносказание ремедиации, т. е. того нового технологического опосредования содержания произведения, первоформой которой была словесность, первым медиумом – печать.

Анализ фильмов показал первые проявления «вторичной устности» (визуализированной в форме как интертитров, так и мимической знаковости немых диалогов) и жанрообразующую роль фольклора в немом кино. Наряду с тематической общностью с газетой отмечено ее присутствие в кадре (в киноскриптах, интертитрах, целых сюжетах) как визуального образа конкретного издания. Визуализация радио (построение в кадре самодельного приемника, съемка процесса прослушивания в селе и восполнение звука кадрами снятого в Москве концерта) относится к 1925 г.

Исследование подтвердило онтогенетический (внутри и для самой аудиовизуальной коммуникации) аспект значения ремедиации в раннем кино. Дальнейшего исследования заслуживает также системообразующий аспект: скрепление общих смыслов, передаваемых через другие медиа, в визуальных образах – аналогах литературных и устных форм речи – для отечественных СМИ в целом.

Оптимизация производства подкастов с помощью нейросетей

Искусственный интеллект уже меняет привычные процессы в разных отраслях. Особенно это касается креативных индустрий, основной продукт которых – контент в разной его форме. Нейросети можно задействовать на каждом этапе создания контента – как правило, это касается рутинной части работы. Что важно, участие искусственного интеллекта регулирует и фильтрует человек. Представители креативного класса и адепты новой технологии называют такую синергию «усиленным интеллектом». Как это соединение влияет на создание медиапродукта, мы рассматриваем на примере подкастов.

Генеративные языковые модели (*ChatGPT*) выступают круглосуточным ассистентом по разным вопросам, связанным с содержательной частью подкаста. С помощью них можно, например, продумать концепцию подкаста, сгенерировать черновые варианты сценариев эпизодов, придумать вопросы для интервью. Редактируя подкаст, профессионалы зачастую расшифровывают записи. Для этого используются сервисы транскрибации (*Trint*). Это расшифровки потом можно сегментировать по темам с помощью языковой модели, упрощая навигацию по тексту подкаста.

Другой инструмент – генераторы изображений по текстовому запросу (*Midjourney, DALL-E, Kandinsky 2.1*). Они сокращают время на создание обложки, предлагая варианты, которые будут требовать минимальной доработки. Для более продвинутых пользователей уже созданы специальные рабочие пространства (*Phygital+*) с генеративными инструментами и базой шаблонов, которые помогают создавать визуальный контент.

В звукорежиссуре искусственный интеллект тоже используется. Например, с помощью него уменьшают фоновый шум в аудиозаписях (*Krisp*), улучшают их качество (*Adobe Enhance*), удаляют нежелательные звуки и артефакты (*Cleanvoice AI*). Подкастеры также генерируют музыку – по текстовому запросу, в выбранном жанре (*Jukebox, Riffusion, AIVA*). Озвучить вступительный джингл могут генераторы голоса. Более того, есть сервисы, которые могут трансформировать голос ведущего (*Altered, Voicemod*). В мастеринге финальной версии выпуска искусственный интеллект также участвует: например, подбирает оптимальный уровень громкости и корректирует эквализацию.

Влияние искусственного интеллекта можно оценить с разных плюсов. С одной стороны, новая технология лишает работников креативных индустрий (в том числе подкаст-студий) части их работы, что может вызвать проблемы на рынке труда. С другой – освобождает время на творчество: команды могут больше времени уделять креативной части процесса и создавать более продуманный и качественный контент.

Вирусные технологии информационного воздействия на общественное мнение в современной медиаиндустрии

Положительные аргументы в пользу развития цифровых технологий состоят в том, что сегодня у общества появилось больше возможностей для самоорганизации, формирования и поддержания отношений, чем когда-либо в истории. Это справедливо в двух случаях. Во-первых, время и место перестают играть решающую роль. Во-вторых, цифровая среда обеспечивает новые форматы диалога и взаимодействия: флешмобы, хэш-суммы, сообщества по интересам, распределение задач, обобщение результатов и т. д.

Однако есть и критические стороны в неожиданно активизировавшейся цифровизации.

1. Медиаконтент все чаще социализирует в ложном направлении.
2. Появляется большое количество уникальных аватаров (понятие «уникальность» в этом случае следует использовать с максимальным количеством ограничений), по которым участники коммуникации являют себя миру не такими, какие они есть.
3. Современные технологии в своей основе развиваются не для того, чтобы сделать человека более человечным.
4. Активизируются системы моделирования развития и оценки граждан.
5. Стираются различия между публичной и частной сферой, обостряются поляризованные отношения в обществе.

Аудиовизуальный ролик «Это первый день твоей новой жизни», вошедший в 2014 г. в медиапространство как самостоятельное видеопроизведение, быстро стал очень популярным (он набрал более 1 млн просмотров в первую неделю его существования в Интернете). Использовать его аудиовизуальный ряд в качестве «троянского коня» для манипулирования общественным мнением своих граждан зарубежные спецтехнологи стали только к середине 2021 г. онлайн-трансляцией через социальные сети.

Этот конкретный пример переформатирования современных представлений общества о существующей реальности демонстрирует, что уже более 10 лет вирусные технологии медиаиндустрии не только успешно внедряются, но и эффективно применяются.

Раскручивание тревожной ситуации в обществе было организовано на популярной медиаплощадке с реализацией метода экспертного сравнения видеороликов, повествующих об армиях в России и Америке. В качестве экспертов привлекались известные зарубежной и российской молодежи блогеры (имеют более 5 млн подписчиков).

По задумке, предложенные на общественный суд видеоролики, с дискуссией экспертов о состоянии вооруженных сил обоих государств, должны были вызвать у смотрящих острую неопределенность.

Первый аудиовидеоряд производил качественную манипуляцию по искривлению общественного сознания и реальных представлений людей о действительности. Причем основа манипуляции была заложена в текст ролика для российского зрителя, воспринимающего семантику слов наиболее ярко. Второй видеоклип об американской армии был использован в качестве приманки для зрителей обеих стран.

Клипсовая и монтажная привлекательность с дикторским текстом приучала предполагать: то, что показано, – хорошо, быть таким(ой) – правильно и необходимо. Каждый последующий видеоряд постепенно стирал имеющуюся до этого четкую грань между реальностью и представленными персонажами.

Несомненно, применяемые технологии медиаиндустрии производят ряд последовательных воздействий, целенаправленно выдавливая имеющиеся представления о духовных ценностях и исторически сложившемся укладе жизни российского и американского общества.

В Российской Федерации в противовес негативным тенденциям появляется Указ Президента РФ № 809 от 9 ноября 2022 г. «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Искусственный интеллект как новая профессиональная компетенция журналиста (на примере Германии)

В современном мире каждый из нас ощущает на себе процесс цифровизации. Цифровизация – это внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства медиаконтента. Другими словами, это численное описание мира (то есть каждый из нас может кодировать информацию с помощью букв и цифр. Это понятие вовсе не новое. В античности астрономы и философы задумывались, как описать звездное небо с помощью именно цифр), а также создание цифровой картины мира и появление цифрового двойника с помощью кода. Например, в Германии спустя три года после окончания Второй мировой войны появилась газета *Abendzeitung*, которая выходит по настоящее время. Сейчас немецкие журналисты оцифровывают печатное издание, чтобы привлечь еще больше целевой аудитории цифровым двойником.

Цифровизация бросает новые вызовы журналисту. Теперь недостаточно обладать стандартным набором компетенций и навыков. Компетенции – это владение определенными знаниями, которые позволяют выполнять задачи на высоком уровне. И такими компетенциями, как профессионализм, инициативность, креативность и ответственность сейчас никого не удивишь. Что происходит на рынке труда, например, в Германии с приходом цифровизации и искусственного интеллекта? На популярном немецком сайте по поиску работы работодатель просит использовать нейросети для верстки текста. Формулировка «уверенное владение ПК» осталось в прошлом, в Германии спросят про анализ данных с помощью математического моделирования, а также адаптацию под мобильные платформы.

Искусственный интеллект не враг журналисту. Немецкие исследования в области журналистики показывают, что с помощью новых технологий мы можем снимать метрики: в редакциях узнают, какой самый читаемый автор. Также с помощью искусственного интеллекта алгоритмы подбирают правильный контент аудитории. Нейросети выполняют машинный перевод, выявляют фейки, распознают речь и выстраивают автоматическую работу с комментариями.

Использование искусственного интеллекта медиафрилансерами

Искусственный интеллект стремительно ворвался в реальность большинства людей. Но если многие используют его в личных целях, то журналистика является одной из профессий, в которой сложно игнорировать эти технологии. Например, автор, являясь журналистом-фрилансером с 10летним стажем, в рамках повседневной деятельности генерирует изображения в качестве иллюстраций к контенту, а также – чуть реже – создает тексты (когда не требуется глубоких материалов).

При этом фрилансеры зачастую быстрее своих штатных коллег внедряют в свою работу любые новинки. Во-первых, они свободны от обязанности проходить многоэтапные утверждения в рамках иерархии редакции. Во-вторых, полезные новшества приносят ощутимый доход лично фрилансеру, а не изданию.

Поэтому, давно приняв ИИ как неотъемлемую часть собственной работы в рамках журналистской практики, мы заинтересовались с точки зрения исследователя: насколько активно используют искусственный интеллект другие медиафрилансеры?

Мы провели опрос в группе социальной сети «ВКонтакте» «Подслушано Копирайтинг»: он был запущен 24 августа, а проверен 31 августа 2023 г. На момент проверки в нем приняли участие 150 человек. Мы использовали полузакрытый вопрос, но сама платформа в любом случае позволяет оставлять комментарии, поэтому мы их также учитывали.

Добавим, что границы профессии журналиста размываются в цифровую эпоху, включая все больше специальностей, далеких от традиционной журналистики, и все больше новых наименований: копирайтер, рерайтер, контент-мейкер, стример, блогер и пр. В вышеуказанной группе общаются индивиды, которые по факту занимаются журналистской деятельностью, и делают это как фрилансеры, т. е. не имеют долгосрочных обязательств перед одним конкретным работодателем.

Итак, мы обнаружили следующую статистику использования медиафрилансерами искусственного интеллекта (можно было выбрать несколько вариантов ответа):

- 40 % (60 человек) – создают тексты;
- 23,33 % (35 человек) – используют ИИ для поиска информации;
- 21,33 % (32 человека) – генерируют изображения;

- 13,33 % (20 человек) – при помощи ИИ анализируют информацию;
- 7,33 % (11 человек) – делают переводы;
- 2 % (3 человека) – создают музыку/звуки;
- 0,67 % (1 человек) – создают видео.

Также 5,33 % (8 человек) отметили, что используют ИИ для иных целей, не обозначенных в опросе: в частности, трое респондентов добавили в комментариях, что применяют нейросети для поиска идей («Бывает, нейросеть выдает вполне интересный заход»).

Однако почти треть опрошенных (30,67 %, 46 человек) ответили, что в рабочих целях не используют искусственный интеллект (некоторые отмечали в комментариях, что генерируют изображения в личных целях).

Также каждый десятый (10,67 %, 16 человек) выбрал вариант «Что такое нейросети?», который мы добавили скорее в качестве шутки. Некоторые комментаторы отмечали, что технология перспективная, но пока не идеальная и требует совершенствования. Были и отзывы от «идейных борцов с ИИ» («Тошнит от одного упоминания нейросети»).

Таким образом, можно констатировать, что искусственный интеллект стал частью повседневной работы большинства медиафрилансеров. Есть те, кто отрицает эти технологии или пока не применяет их в рабочих целях, но таковых меньшинство. Рискнем предположить, что в ближайшем будущем количество противников искусственного интеллекта (или игнорирующих его) будет стремительно снижаться.

Практики внедрения технологий искусственного интеллекта в региональных СМИ России¹

Последние пять лет конкуренция институциональных СМИ с неинституциональными производителями контента стала явной и интенсивной. Борьба за внимание аудитории ведется на различных цифровых платформах и подразумевает адаптацию контента под специфические алгоритмы, использование статистики платформ для формирования контентной стратегии и оптимизацию новостной повестки в соответствии с поведением аудитории конкретной площадки. Возможности искусственного интеллекта применимы на всех этапах конкурентной активности, если целью издания является оптимизация затрат и ресурсов для производства контента и увеличение охватов.

Исследователи российской журналистики полагают, что внедрение ИИ на данном этапе нельзя считать доступным и массовым, что подчинение алгоритмам ИИ меняет региональную журналистику, что журналисты пока недостаточно компетентны для внедрения новейших технологий в свою практику. Анализ журналистской практики, связанной с ИИ, в основном касается адаптации к алгоритмам социальных медиа, чат-ботов и поиска информации. Отсутствуют исследования комплексного внедрения ИИ-технологий с последующей трансформацией редакционного процесса.

Исследования автора показывают, что среди неинституциональных игроков ключевую роль в медиасистеме сегодня играют производители контента, аффилированные с государством: подведомственные СМИ, политические лидеры, официальные аккаунты администраций и ведомств. После принятия «закона о госпабликах» российский медиаландшафт существенно трансформировался, произошло перераспределение традиционных ролей в журналистике: теперь аккаунты СМИ в социальных сетях часто выступают вторичными с точки зрения информирования по отношению к госпабликам, а среди последних ключевую воздействующую роль начинают играть аккаунты конкретных политиков. Перераспределение внимания фиксируется на уровне статистики охватов и вовлеченности, а также цитируемости в медиа.

¹ Данное исследование поддержано в полном объеме проектом «Центр международных медиаисследований» Санкт-Петербургского государственного университета, год 3, № 94033584.

На примере СМИ Краснодарского края авторы показывают, как происходило освоение журналистами площадок «ВКонтакте» и *Telegram*, насколько адаптивен региональный контент для этих социальных сетей и как вовлекается аудитория в сообщения, предлагаемые алгоритмами на базе ИИ. Делается вывод, что развитие региональных СМИ на цифровых платформах в целом подчинено алгоритмической политике этих платформ, а также подвержено влиянию общей трансформации цифрового медиаландшафта с весомой долей государственного участия.

Виртуальные инфлюэнсеры и AI-блогеры: этические нюансы взаимодействия с аудиторией

Нейросети приобрели популярность во второй половине прошлого года, когда пользователи начали массово проверять работу *Midjourney* и *ChatGPT*. Как следует из аналитического отчета компании «Теле2», с августа 2022 по февраль 2023 г. количество «пользователей нейросетей выросло в пять раз, а продолжительность взаимодействия с искусственным интеллектом (ИИ) – в три раза». Нейросети активно сегодня используются в маркетинге и производстве контента на визуальных платформах. Отдельно на фоне более распространенных разрозненных практик (создание аватарки, картинок, текстов и проч.) выделяются аккаунты т. н. виртуальных инфлюэнсеров и блогеров, полностью созданных с помощью технологий искусственного интеллекта и объединяющих на своих страницах в соцсетях миллионы подписчиков. Соответственно, эта аудитория привлекает бренды и рекламодателей. К примеру, виртуальная модель робота Лил Микела (2,7 млн подписчиков в *Instagram*¹) работала с *Prada, Dior, Calvin Klein*.

По данным портала *Virtual Humans*, есть как минимум 200 крупных AI-блогеров. Как пишет издание *AJ Marketing*, в США более 52 % интернет-пользователей подписаны хотя бы на одного виртуального лидера мнений. Несколько десятков AI-блогеров существуют в Южной Корее, Японии, Таиланде. Они представлены в различных нишах от лайфстайла, музыки, бьюти, моды до спорта и здоровья. Часть из них анимированы, и аудитория сразу понимает, что взаимодействует с искусственным персонажем. В то же время некоторые виртуальные инфлюэнсеры (*Shudu, Rozy, Feli, Milla Sofia, Imma* и др.) выглядят очень реалистично, их легенда продумана, особенности характера, стиль жизни, которые проявляются в контенте, прописаны и выстроены столь филигранно, что такого «ненастоящего» человека трудно было бы распознать без информации об искусственной природе его создания.

С одной стороны, маркетологи говорят о преимуществах продвижения брендов с помощью AI-блогеров (они лишены человеческих недостатков, создают более вовлекающий контент, воспринимаются аудиторией как новый креативный способ подачи информации). С другой – возникает ряд этических вопросов, связанных с деятельностью виртуальных блогеров и особенностями воздействия на аудиторию,

¹ Принадлежит компании *Meta Platform*, запрещенной в России.

в том числе неподготовленную, детскую. Какие ценности транслируют и культивируют виртуальные личности? Какова степень доверия аудитории к ним, каков простор для онлайн-манипуляций? Идеальная картина мира, сгенерированная нейросетью, отличается от реальности обычного пользователя. Как на него это влияет, к каким негативным последствиям это может привести (ловушка виртуальной жизни), какие нереалистичные ожидания от собственной жизни у него появляются? Вызывает опасение еще большее сращение виртуального и реального пространства. Решение некоторых проблем команда *Internet Matters*, которая занимается просвещением родителей и помогает сориентироваться в сфере безопасности детей в Интернете, например, видит все в том же повышении цифровой грамотности и устойчивости ребенка. В частности, компания разработала советы о том, как защитить детей от цифровых манипуляций виртуальных инфлюэнсеров на онлайн-платформах.

Нейросеть и созданный ею контент: правовое и этическое регулирование

Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 г. была утверждена в 2019 г. Указом Президента РФ. В ней определены основные понятия; охарактеризовано развитие искусственного интеллекта в России и в мире; обозначены основные принципы и приоритетные направления развития и использования технологий искусственного интеллекта; поставлены цели и основные задачи и т. д. Отдельно в Стратегии сказано о комплексной системе регулирования общественных отношений, которые возникают в связи с использованием ИИ, а именно: «Для стимулирования развития и использования технологий искусственного интеллекта необходимы адаптация нормативного регулирования в части, касающейся взаимодействия человека с искусственным интеллектом, и выработка соответствующих этических норм». При этом отмечено, что избыточное регулирование может замедлить темп развития и внедрения технологических решений.

В журналистике и СМИ искусственный интеллект применяется активно: от поиска и обработки информации до автоматической генерации новостных материалов, от создания изображений до машинного перевода, от расшифровки интервью до фактчекинга, анализа больших объемов данных и т. д. Возможные при этом риски зависят как от используемых платформ и инструментов, так и от уровня редакционного контроля. Искусственный интеллект, оставаясь эффективным помощником, полностью не заменит журналиста как личность – с его позицией, эмоциями, заинтересованностью, жизненным опытом, системой ценностных ориентиров. Но при использовании нейросетей очевидна необходимость определения ответственности за создаваемый и распространяемый контент, начиная с вопросов о маркировке (кем он создан) и о том, кто отвечает за возможное некорректное использование созданных нейросетью продуктов в СМИ, например, разглашение персональных данных, – разработчик программы, ее владелец (обладатель исключительного права) или ее пользователь.

Вероятно, в ближайшее время появятся решения на законодательном уровне с учетом поставленных задач и идущего сейчас обсуждения. Поскольку ИИ не является субъектом права, понадобятся изменения в законодательстве, определяющие правовой режим произведений, сгенерированных нейросетью, в частности: являются ли такие

произведения охраняемыми, могут ли они считаться служебными, распространяется ли на них положение о защите от искажений (особенно применительно к фотографиям) и т. д. Правовое регулирование и этические нормы в этой сфере неизбежно будут совершенствоваться как с целью упорядочения отношений, так и с целью укрепления доверия на индивидуальном, коллективном и общественном уровне к созданной и распространяемой с помощью ИИ информации (в Стратегии сказано, что необходимые правовые условия должны быть созданы к 2024 г., а к 2030 г. должна функционировать гибкая система нормативно-правового регулирования в области искусственного интеллекта).

Наряду с изменениями в медиаправе дополняются и этические нормы в журналистике, учитывая принятый в 2021 г. Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта, основными принципами которого являются: защита интересов человека и общества (гуманистический подход, недискриминация, соответствие закону, предосторожность, оценка рисков); осознание ответственности при создании и использовании ИИ (информационная безопасность, непричинение вреда, идентификация ИИ в общении с человеком, безопасность работы с данными); ответственность за применение ИИ всегда несет человек; ИИ нужно применять там, где это принесет пользу людям; интересы развития технологий ИИ выше развития конкуренции; важность максимальной прозрачности и правдивости в информировании об уровне развития технологий ИИ, их возможностях и рисках.

На наш взгляд, все шесть принципов кодекса могут стать основанием для разработки законодательных актов, подтверждая деонтологическое единство этики и права.

К вопросу об использовании визуального контента в журналистском расследовании цифровой эпохи

Визуальный контент играет решающую роль в журналистских расследованиях. Особенность человеческой психики заключается в том, что любое изображение, статичное или движущееся, она стремится воспринимать как реальное. Это определяет особый статус визуальных элементов – как объектов, выступающих неопровержимым доказательством авторской гипотезы. Кроме того, в современном мире, когда потребители получают новости преимущественно через социальные сети, именно видео, изображения и графика являются главным средством для привлечения аудитории.

Под визуальным контентом мы будем понимать фотографии, видео, инфографику, спутниковые снимки и карты, а также любые анимационные элементы, которые используются в тексте. Рассмотрим основные способы его использования в разоблачительном тексте.

Доказательная база. Фотографии или видеозаписи фиксируют факт правонарушения или подтверждают рассказ очевидцев. Документальные доказательства, предъявленные читателю, всегда выглядят убедительными и неоспоримыми, а значит, подтверждают версию автора. С точки зрения судебной экспертизы, в частности, фотография всегда являет собой мощный инструмент установления истины именно потому, что представляется неоспоримым доказательством реальности представленных событий.

Наглядность и упрощение сложного материала. Включая в текст фрагменты видеозаписей, фотографии, анимацию, таблицы и диаграммы, а также аудиоклипы, журналисты могут создать более убедительное повествование и подать его интуитивно понятным способом. Так, инфографика помогает структурировать сложную для восприятия информацию: она дает представление о предыстории событий или обнаруживает связи между основными участниками. Спутниковые снимки или карты с интерактивными элементами используются для того, чтобы привязать ключевые события к конкретным местам или показать значимость проблемы для региона. Фотографии или видеозаписи, в свою очередь, позволяют продемонстрировать размеры причиненного ущерба, конкретные результаты правонарушения и, следовательно, помогают аудитории понять последствия расследуемых событий.

Вовлечение аудитории. Использование интерактивной графики, требующей от читателя активности (например, необходимости повер-

нуть изображение под другим углом, увеличить масштаб, переместиться на карте, вывести на экран дополнительную информацию), вынуждает аудиторию взаимодействовать с историей, а значит, позволяет сделать расследование более запоминающимся и впечатляющим, способствует распространению материала в социальных сетях и привлечению новых читателей.

Создание эмоциональной связи с читателем. Визуальные элементы позволяют «очеловечивать» сюжет. Особенно востребованы видеотрекеры и (в несколько меньшей степени) фотографии и аудиозаписи: они позволяют представить основных участников событий и наделять их «человеческим лицом», «оживить» историю, сделать ее более эмоциональной, а также запечатлеть атмосферу, в которой происходят события. Визуальный контент усиливает эмоциональное воздействие на читателя, вынуждает его знакомиться с историей на более личном уровне и понимать влияние описываемых событий на человека. Например, фотографии пострадавших в результате конфликта усиливают эмоциональный фон материала; фоторепортаж или видеотрекер позволяют зафиксировать влияние конкретной проблемы на отдельного человека или сообщество, а также усиливают ощущение необходимости срочно решать поставленную проблему.

Визуальный контент должен использоваться с соблюдением этических и правовых норм. Среди нарушений стоит отметить подделку контента (монтаж или искажение фактов) в целях манипуляции общественным мнением; нарушение авторских прав на изображения и видеотрекеры из социальных сетей, а также использование шокирующих кадров ради сенсации. Самой главной сложностью остается трудоемкость и стоимость подготовки подобного рода материалов, поскольку для их создания требуются усилия команды специалистов разного профиля. Однако, несмотря на эти проблемы, использование визуальных элементов в журналистском расследовании может стать хорошим инструментом для сбора информации, эмоционального воздействия на читателя и привлечения новой аудитории.

Фамилия «Нейросеть» в телевизионных титрах

Магистранты факультета журналистики МГУ в своих эссе на тему места телевидения в системе СМИ одним из его главных преимуществ назвали высокую степень доверия телезрителей к телевизионному контенту. Аргументами послужили такие факторы, как профессионализм сотрудников телекомпаний, обязательная проверка фактов, поскольку фактчекинг входит в требования любой редакции, и главное – телевидение обществом рассматривается как институт, по умолчанию стоящий на службе общества. В привычном сравнении телевидения с Интернетом по всем трем позициям видеоблогинг уступает первенство (зато на позиции «свобода высказывания мнений» Интернет в устойчивых лидерах).

В отношении роботизированной журналистики вопрос доверия сгенерированному искусственным интеллектом контенту продолжает оставаться вопросом. В том случае, когда речь идет об информационных материалах в жанре заметки (короткие тексты, зачитываемые ведущим новостей как устное сообщение), автором зритель может считать телекомпанию (что называется «по телевидению сказали»). Но в 2018 г. миру был представлен первый робот-телеведущий Ки Хао, и с тех пор попытки освоить профессию журналиста предпринимались специалистами по ИИ в разных странах. Сейчас, пять лет спустя, на интернет-запрос «робот ведущий» первой строкой всплывает «робот ведущий новостей».

Роботам-журналистам создатели придают человеческие черты внешности (Ки Хао просто был скопирован с реального ведущего «Синьхуа»). Используемые технологии пока еще несовершенны, и внимательный зритель замечает некую механистичность изображения, но инженерная мысль в этом направлении развивается стремительно. Кадры, генерированные с помощью технологии дипфейк, несколько лет назад трудно было спутать с изображением реальных людей. Кроме того, хотя отплясывающая брейк-данс королева Елизавета вызывала оторопь у зрителя, сама нелепость сюжета помогала увидеть видеофокус. А вот участие актера Брюса Уиллиса в рекламе сети мобильной связи «Мегафон» зрителям понравилось, несмотря на то что это участие было лишь виртуальным: с согласия актера его изображение сгенерировали с помощью искусственного интеллекта. Вопросы абонентов типа «почему убрали Брюса Уиллиса из “Мегафона”?» до сих пор висят в Интернете.

Авторы монографии «Основы воздействия СМИ» Д. Брайант и С. Томпсон утверждают, что, «чем реалистичнее медиаобраз, тем выраженнее психологическое воздействие на зрителя и тем сильнее потенциальное воздействие на его поведение». Телевидение с его мощным потенциалом влияния на зрителя, заложенным в самой природе этого явления, пока только опробывает кибернетическое новшество, и там, где робот используется для замены рутинной трудоемкой работы (например, для аналитической обработки обширных баз данных), можно только приветствовать искусственных «коллег». Но, предъявляя в кадре робота-журналиста, может быть, не следует стремиться к совершенству и оставить намеренную механистичность изображения, которая будет способствовать уверенно-адекватному восприятию телеаудитории, тем самым поддерживая высокую степень доверия к телевидению в целом.

Эмпатический дискурс в коммуникативном пространстве цифровой медиаплатформы

Для эффективного освоения журналистами новых каналов распространения информации и ведения продуктивного диалога с целевыми аудиториями необходимы новые компетенции, в число которых входит знание медиалогики разных цифровых платформ, понимание специфики формируемых на их основе экосистем.

Ценность каждой медиаплатформы определяется в первую очередь теми возможностями, которые она открывает для взаимодействия участников сетевого полилога и для удовлетворения их потребностей в процессе коммуникации. Цифровые медиаплатформы отличаются друг от друга не только контролируемыми их создателями системами коммуникации, но и собственными социально-культурными смыслами и ценностями, заложенными в дизайн интерфейса, а также моделями поведения, «навязываемыми» пользователям под влиянием алгоритмов. Так, платформа «ТикТок» выделяется «властью» трендов и рекомендаций, в механизме которых важное место занимает эмпатия как особая форма отклика на переживание другого, основанная на сопереживании и ориентированная относительно внутренней феноменологической перспективы другого. Развитие эмпатии рассматривают в качестве одного из векторов эволюции человека – формирования т. н. человека сотрудничающего.

В докладе рассматривается проблема эмпатического взаимодействия участников сетевой коммуникации, а также то, как пользователи интерпретируют и оценивают модели эмпатического дискурса, транслируемые новыми медиа. Материалом изучения служат совокупности текстов русскоязычных комментариев, которые размещаются интернет-пользователями под видеопостами в социальной сети «ТикТок» и объединяющим дискурсообразующим признаком которых является коллективное интенциональное состояние эмпатии, разделяемое большинством интернет-собеседников. На основе сопоставления количества и характера комментариев под одними и теми же видеоматериалами в разных социальных сетях отмечается, что высокий уровень «поддерживающих» откликов пользователей и формирование плотного ядра «эмпатирующего» онлайн-сообщества вокруг профилей является отличительной особенностью социальной сети «ТикТок».

В докладе приводятся примеры типичных речевых формул, используемых комментаторами для выражения когнитивной и аффек-

тивной эмпатии автору или герою видеопоста. Например: «Я тоже об этом подумал»; «Понимаю»; «До мурашек»; «Мурашит»; «Аплодирую»; «Плачу»; «Смеюсь с вами». Наиболее типичные речевые формулы эмпатии – это те, в которых пользователи идентифицируют собственные мысли и чувства с мыслями и чувствами автора видеоролика, или его героя, или других пользователей, участвующих в коллективном обсуждении поста. Ставится вопрос о том, насколько специфика цифровой медиаплатформы провоцирует интернет-собеседников на вербальную эмпатию и влияет на способы и средства проявления эмпатии, насколько устойчивыми оказываются речевые паттерны, характерные для эмпатического общения в повседневной коммуникации, и переносятся ли они в сетевое общение, насколько активно продуцируются пользователями специфические «сетевые» и индивидуальные речевые реакции с эмпатийным намерением.

Отдельное внимание уделяется тому, как с помощью метакоммуникативных высказываний интернет-пользователи пытаются регулировать ход эмпатийного сетевого диалога под видеопостами, как в этих высказываниях отражаются представления авторов комментариев о правилах и нормах эмпатического дискурса. Например: «Вам, как обычно, надо перетянуть одеяло на себя»; «Вас Бог научит не осуждать других». Отмечается, что собеседники одинаково активно занимаются саморефлексией и оценкой речевого поведения других участников диалога. Осуществляется оценка того, какую роль в развертывании сетевого эмпатического дискурса играет метакоммуникативная рефлексия его участников.

Эмпатия является одной из аксиологических доминант общения в социальной сети «ТикТок», что могут учитывать журналисты при освоении коммуникативного пространства этой цифровой медиаплатформы, прогнозируя эмпатийную реакцию пользователей и провоцируя необходимые речевые паттерны эмпатии как формы ответственности на социально значимый новостной контент.

Проблемы освещения искусства в СМИ: взгляд экспертов

Проблема корректного и полноценного освещения мира искусства экспертами в средствах массовой информации становится особенно значимой сегодня, так как в наши дни СМИ являются главным, а зачастую даже единственным каналом культурного просвещения массового потребителя, средством приобщения его к миру искусства.

Нам представляется необходимым рассмотреть наиболее сложные и неоднозначные вопросы (ре)презентации искусства в медиапространстве, такие как: проблема авторства публикаций об искусстве и статуса арт-экспертов, проблема некорректной (ре)презентации искусства, вопрос объективности и оценочности материалов об искусстве, вопрос владения теоретико-искусствоведческими понятиями, а также острая проблема взаимодействия журналистов со специалистами в области искусства.

С целью получения глубоких и разносторонних сведений и формирования наиболее полных представлений о деятельности экспертов нами был проведен ряд глубинных полуструктурированных интервью с различными представителями арт-медийного дискурса: от художников и музейных работников до журналистов и арт-критиков.

Разговор с экспертами позволил рассмотреть отдельные характерные черты освещения искусства в медиапространстве, выявить специфику работы в данной сфере различных типов экспертов и особенности взаимодействия между ними.

По результатам исследования мнений и оценок арт-экспертов различных групп мы можем утверждать, что, с точки зрения информантов, преимущество определенных типов авторов находится в зависимости от уровня культурного образования потребителя контента, а также от целей, которые он ставит, занимаясь поиском информации. Эксперты видят основные трудности арт-журналистики и причины некорректного освещения искусства в недостатке у журналистов специального образования, поверхностном подходе и нехватке времени. Вопрос использования специальной терминологии порождает различные мнения у информантов, однако можно сделать вывод, что для большинства экспертов идеальная модель материалов об искусстве – это «упрощение лексики без упрощения смысла».

Кроме того, эксперты всех групп выступают за взаимовыгодное взаимодействие как залог успешной работы по популяризации искусства и качественному освещению данной тематики в средствах массовой информации.

Релокация vs эмиграция: игра в слова в медиа

Лексическая система быстрее других уровней языка реагирует на изменения, под влиянием экстралингвистических факторов меняется семантика и прагматика употребления слов. Особенно последнее касается языка медиа. Интересно в этих обстоятельствах отследить судьбу отдельных лексических единиц, номинирующих важные исторические процессы и явления. Таким примером являются слова эмиграция и релокация. Фактически слова являются синонимами: Большой толковый словарь русского языка трактует слово эмиграция как «вынужденное или добровольное переселение из своего отечества в другую страну по экономическим, политическим или религиозным причинам»; в том же значении в настоящее время употребляется и слово релокация.

Однако изначально эта лексическая единица появилась в качестве модного слова в несколько ином значении. Понятие относилось к массовым отъездам программистов за границу из-за работы: «Минусы релокации. Почему российские программисты всё реже уезжают за рубеж» (*VC.ru*, 24.08.2020); «Более 30 % IT-специалистов уехали из России или планируют релокацию» (*Forbes.ru*, 25.09.2022), «Как мы с мужем в июле релоцировались в Литву» (*Тинькофф Журнал*, 24.10.22). Тогда можно было предположить, что слово разделит судьбу многих модных слов и постепенно исчезнет из употребления.

Однако после объявления в России частичной мобилизации 21 сентября 2022 г. слово релокация актуализировалась в языке медиа уже с другим смыслом. Так, понятие начали трактовать как «массовое бегство в соседние с Россией страны в связи с политическими событиями». Слово получило и переносное значение: «вынужденный переезд за границу из-за неблагоприятных условий жизни, то есть эмиграция». Таким образом, релокация стала уже не просто модным понятием, а словом текущего момента, то есть закрепилось в языке как маркер конкретного исторического периода, цепочки событий после 21 сентября 2022 г. Ключевое слово текущего момента – это языковая единица, которая актуализируется в речи в контексте какого-то политического или социально значимого события. Такие слова должны соответствовать ряду основных признаков. Например, понятие «релокация» отображает актуальную информационную повестку и активно использоваться в языке медиа после объявления частичной мобилизации в России. Также слово релокация обладает второстепенными признаками единиц текущего момента. Употребляется в сильных позициях текста, например

в заголовках: «Релокация: как подготовиться к переезду, снять жилье за границей...» (Лайфхакер, 25.03.2022). Также понятие соответствует количественному признаку, то есть употребляется в медиатекстах и является частым запросом в Интернете: абсолютный пик поиска слова релокация наблюдается в июле 2022 г. и с сентября по ноябрь 2022 г. Это слово приобрело новую семантику, то есть обросло новыми коннотативными смыслами внутри медиатекстов: релокация уже не просто синоним эмиграции, а термин, обозначающий массовое бегство в связи с частичной мобилизацией. Коммуникативный статус таких единиц дает импульс для появления новых коннотативных смыслов уже известных слов, которые расширяют прежнюю картину мира в сознании носителя определенной культуры.

Таким образом, релокация как модное слово обладало коннотацией новизны. Вероятно, это и заставило журналистов «забыть» о давно обосновавшемся в языке слове эмиграция. Коннотация новизны помогает актуализации событий в медиатекстах, придает номинации уникальность: слово отражает боль и состояние общества в конкретный исторический период и является теперь маркером кризисной ситуации. Лексема релокация семантически близка слову эмиграция и фактически его дублирует, но звучит по-новому, более ярко. Слово релокация становится удобным инструментом в поиске новизны выражения, используется для узнавания медиатекстов определенной тематики в новостных лентах, привлекает внимание читателя к проблеме.

А. А. Романов
Л. А. Романова
Тверской государственный университет

О. В. Новоселова
*Российский государственный
университет им. А. Н. Косыгина (Тверской филиал)*
romanov_tgsha@mail.ru

Медийные практики дискурсивно-менасивной эриктики в контексте информационных противостояний и противоборств

Предлагается обсудить роль вербально-менасивной компоненты в информационно-коммуникативном противоборстве между участниками глобального миропорядка, которое именуется гибридной, опосредованной, информационно-психологической и даже кибервойной. Поименованные дискурсивно-медийные практики суть проявления одного и того же менасивно-эриктического феномена, связанного с активным распространением коммуникативно-пропагандистских посланий «вирусного» воздействия, направленных на подрыв в глобальном информационном пространстве репутационного капитала атакованного соперника. Функционально-прагматическое предназначение медийных подрывных практик сводится чаще всего к мифотворческому, искаженному конструированию действительности.

Применение таких медийных инструментов в условиях современного однополярного мира оказывается чрезвычайно эффективным механизмом по созданию кризисных ситуаций в политико-экономической борьбе с конкурентами – странами-соперниками, странами-оппонентами – за ресурсы и рынки сбыта, чтобы в контексте упорной борьбы за свое превосходство/доминирование интенсивно осуществлять агрессивно-атакующее влияние (воздействие, давление) как на социально-политические и экономические условия жизнедеятельности отдельных стран, наций, народов, так и на эмоции, мотивы и поведение руководителей таких стран, производственно-финансовых и технологических объединений, общественных организаций, отдельных отраслей хозяйства, технологических корпораций и даже на отдельных граждан с целью переформатировать у них индивидуальную картину мира и изменить их личностные установки, формы поведения и культурно-исторические ценности.

Иллюстративным примером эффективной реализации информационно-коммуникативного инструментария в виде набора вербально-коммуникативных и авербально-медийных технологий и практик по

переформатированию ментальных установок граждан могут служить событийные материалы последних десятилетий по анализу всевозможных революционных преобразований – от «цветных революций», череды «арабских весен», украинских «майданов» с 2004 по 2014 г. до конкретных силовых операций по свержению руководителей Ирака («Буря в пустыне»), Ливии, Египта, Сирии.

Вскрытие и описание функционального механизма таких информационно-коммуникативных технологий и практик – задача чрезвычайной важности не только для специалистов по геополитическим процессам переустройства мира, но и для лингвистов, психологов, психолингвистов, медиалингвистов и журналистов, работающих в области массового сознания, когнитивной лингвистики, когнитивной безопасности и медиакоммуникаций. Сегодня эти задачи необходимо решать в первоочередном порядке для того, чтобы вырабатывать у массового адресата определенные навыки устойчивого противодействия таким технологиям и не поддаваться под влияние манипулятивного притяжения медийных коммуникативно-меметических практик с информационно-тематическим содержанием, сформированным и сконструированным под типовые фрейм-образцы-лекала агрессивно-деструктивных информационных «противоборств» и «атак» менасивной направленности.

Однако решение указанных задач не в последнюю очередь осложняется тем, что не всегда удается точно определить реальную прагмасемантику объема базовых понятий, отражающих функционально-семантическое содержание различного рода «противоборств», «противостояний», «атак» и «войн», связанных с реализацией социально-экономических, культурно-исторических рестрикций, санкционных заградений, блокад и других сходных с ними понятий по причине полисемичности их трактовок и многообразия подходов к толкованию указанных событийно-семиотических коммуникатов или коммуникативных конструкторов-событий. В связи с этим актуальной представляется разработка и апробирование интегративного предметного поля исследований по этой проблематике с обозначением границ междисциплинарного основания для его описания.

Искусственный интеллект выстраивает имидж: помощь нейросетей в конструировании образа политика

Выстраивание имиджа – одно из приоритетных направлений развития карьеры политика. Сегодня известны десятки стратегий формирования и продвижения желаемого образа. Лидеру необходимо выбрать свой, соответствующий представлению об идеальной модели перманентной самопрезентации, вариант.

Использование ресурсов искусственного интеллекта, в частности возможностей нейросетей, стало трендовым явлением 2023 г. Сейчас нейросети создают *SEO*-тексты, составляют контент-планы, подбирают визуальное оформление и выполняют другие функции. В большинстве случаев результаты их труда требуют доработки или даже масштабной переработки.

1. Может ли имиджмейкер политического лидера (либо он сам) упростить работу по выстраиванию желаемого образа с помощью нейросетей? Как пользоваться инструментами искусственного интеллекта максимально эффективно? Как деятелю внедрить их в тактику продвижения на политической арене и не потерять индивидуальность? Поиск ответов на поставленные вопросы стал целью исследования, в рамках которого нами были изучены функционал и способности, а также проведено тестирование нескольких нейросетей отечественных разработчиков – *RuGPT-3*, *YaGPT*, *Gerwin*.

Перед нейросетями нами были поставлены следующие задачи:

- предложить варианты стратегий выстраивания имиджа политического деятеля;
- пояснить каждый этап продвижения, обозначить ключевые его особенности;
- дать прогноз результативности следования предложенной тактике.

Проведение такого многоэтапного эксперимента явилось хорошей тренировкой формулирования релевантного запроса. Выяснилось, что для выстраивания коммуникации с каждой нейросетью необходимо придерживаться особой модели ведения диалога. Достижение ожидаемых результатов возможно лишь в случае, если пользователю удастся грамотно в понимании конкретного подвида искусственного интеллекта составить техническое задание – объяснить, что именно требуется в конечном итоге. Берем смелость завить: в ходе эксперимента нам удалось найти общий язык с каждой нейросетью, что позволило получить частично соответствующие предполагаемым результаты.

Работа с искусственным интеллектом выстраивалась по следующей схеме:

2. Изучение алгоритмов продвижения имиджа политических деятелей, сопоставление их с наиболее популярными тактиками. Детально рассмотрим алгоритм исследования на примере одной из стратегий, предложенных нейросетью. В упрощенном виде схема выглядит так: определение целевой аудитории – создание собственного бренда – вовлечение аудитории в социальные сети – общение на понятном целевой аудитории языке – выступления в действительности (вне социальных сетей). Очевидно, что при составлении ответа искусственный интеллект придерживался некоторой логики: современные классические стратегии конструирования образа предполагают определение целевой аудитории на первоначальном этапе. Спорной можем назвать идею начинать собирать целевую аудиторию в социальных сетях. С одной стороны, если какой-либо контент политика становится вирусным, он может заинтересовать публику. С другой стороны, посредством публикации привлекающих повышенное внимание, провокационных материалов лидер с большей долей вероятности зарекомендует себя в качестве шоумена, а не политика;

3. Теоретическое рассмотрение предполагаемых результатов применения предложенной стратегии. На этом этапе моделируется ситуация, в которой стратегия может быть реализована: просчитываются возможные варианты развития событий, выявляются потенциальные сложности. К примеру, мы считаем, что наиболее эффективной окажется несколько иная последовательность вместо той, что предлагает нейросеть. В частности, желательно выработать модель коммуникации с целевой аудиторией на понятном ей языке до того, как начать вовлекать ее в социальные сети;

4. Подведение итогов и составление рекомендаций. Резюмируя вышесказанное, добавим: искусственный интеллект действительно может выступать помощником при формировании имиджа политика. Нейросети способны предлагать идеи, являющиеся результатами различных комбинаций уже имеющихся в Сети сведений по теме, так как нового знания на данный момент они не производят.

Н. А. Рябченко
Кубанский государственный университет
rrrnatali@mail.ru

О. П. Малышева
Кубанский государственный университет
malysheva_op@mail.ru

Опыт применения графовых нейросетей для управления цифровой социально-политической повесткой дня

Цифровизация и генеративный искусственный интеллект – реалии сетевого общества и глобальные вызовы современности. Первенство в создании цифровой повестки дня является мощным инструментом проецирования информационного влияния на баланс сил в информационном противостоянии и основных геополитических процессах.

Формирование цифровой социально-политической повестки дня на данный момент происходит с участием многочисленных социально-политических акторов (ЦУРЫ, онлайн-СМИ, блогеры, официальные аккаунты правительственных органов, гражданские журналисты), влияющих на формирование смыслов и распространение ценностей в онлайн-пространстве с различной степенью эффективности. Анализ характера сетевого распределения инфлюэнсеров и нарративов, содержание которых определяется функционированием дискурсивных полей в онлайн-пространстве, а продуктом – цифровая социально-политическая повестка дня, позволяет определять вектор трансформации идейно-ценностного ядра современного общества и ключевых акторов, запускающих блогеров, определяющих когнитивно-поведенческие модели пользователей и социальное действие в онлайн- и офлайн-пространстве.

Глобальные дискурсивные поля продуцируют глобальные массивы данных, требующих оперативной обработки для разработки эффективной стратегии реагирования на социально-политические угрозы. В условиях политической турбулентности и острой фазы информационного противостояния эффективное управление социально-политической повесткой дня способно обеспечить стабильность социально-политической системы и разработку стратегии эффективного информационного реагирования на социально-политические угрозы, возникающие в глобальном информационном пространстве.

Исследования показывают, что оперативное реагирование, точность в определении скрытых смыслов и выявление экстралингвистических факторов, влияющих на распространение информационных

каскадов, способно снижать репутационные риски и проводить предиктивное регулирование информационной повестки дня.

Эмпирические исследования, проведенные авторами в 2017–2023 гг., позволили собрать массивы сетевых лингвистических данных и сформировать обучающие наборы данных на кириллице – надежную базу для обучения нейросети, позволяющей обрабатывать текстовые данные в 1000 раз эффективней в сравнении с классическим подходом анализа текстовых данных (контент-анализ, дискурс-анализ), подкрепленным применением сетевого подхода и автоматической обработкой текста (автоматическая разметка текста и определение тональности, методы графовой визуализации и сетевого анализа текстовых данных).

Разработанная авторами нейросеть *GraphSVOModel* является разновидностью графовой сверточной нейросети (*Graph Convolutional Network*) – перспективным средством обработки мультимодального контента. Нейросеть *GraphSVOModel* позволяет выявлять предикативные связи объектов на основе ядерной модели *SVO*, в которой *S* (*Subject*) и *O* (*Object*), именованные сущности, актуализированные номинативом существительного или личного местоимения, называющего или указывающего на одушевленное или неодушевленное производителя действия, а *V* – глагол (*Verb*), отражающий характер предикативной связи между элементами *S* и *O*.

Анализ предикативных связей, сформировавшихся в определенном дискурсивном поле, ввиду коммуникативного взаимодействия пользователей, позволяет сделать вывод о семантических ролях акторов, идейно-понятийном содержании нарративов, формирующих текущую цифровую социально-политическую повестку дня, и выработать систему рекомендаций для управления социально-политической повесткой дня, основываясь на анализе вектора ее развития.

Эмпирической базой для апробации нейросети *GraphSVOModel* стали массивы сетевых данных, включающих тексты сообщений (общий объем составил более 5 млн сообщений), наборы графических символов, информацию о пользователях и др., собранные в результате проработки таких кейсов, как «Голосование по поправкам в Конституцию 2020 г.» (900 тыс. сообщений), «Выборы в Государственную Думу РФ 2021 г.» (более 4 млн сообщений); «Деятельность интернет-сообщества “ЧБК Рёдан”» (более 250 тыс. сообщений); «Футбольный дискурс в онлайн-пространстве современной России» (более 250 тыс. сообщений). Апробация нейросети *GraphSVOModel* показала высокую точность и скорость в анализе сообщений социальных сетей и информационных текстов официальных СМИ, что в условиях политической турбулентности является залогом успешной адаптации к кризисным условиям и достижения информационного превосходства.

К вопросу о влиянии ботов на освещение общемедийной тематики в социально-сетевой картине мира

Современная система массовой коммуникации включает в себя множество субъектов, однако в научном дискурсе принято говорить прежде всего о СМИ как средстве формирования массового сознания. В свете развития информационно-коммуникационных технологий огромное влияние приобрели новые медиа, в частности социальные сети. Соцсети являются одним из наиболее популярных и перспективных средств массовой коммуникации как с точки зрения рядового пользователя, так и с позиции исследователя медиа, в связи с чем мы считаем целесообразным сместить фокус исследования с традиционных СМИ на новые медиа и обратиться к изучению организаторского потенциала социальных сетей.

Рассматривая социальные сети в качестве социального организатора, следует акцентировать внимание на использовании искусственного интеллекта в данной разновидности новых медиа. Все чаще исследователи говорят о влиянии искусственного интеллекта на всю медиасферу, при этом нам представляется, что особенно отчетливо оно проявляется именно в новых медиа, в том числе в социальных сетях. Большой исследовательский интерес представляют боты, или так называемые социальные боты, изучаемые представителями различных научных областей. Данное явление виртуальной коммуникации оценивается учеными двояко: одни говорят о возможностях использования ботов с целью повышения уровня гражданского участия пользователей, конструирования и решения различных социальных проблем; в то же время другие специалисты заявляют об угрозах информационной безопасности, связанных с функционированием ботов. Во втором случае большое внимание уделяется манипуляции как скрытому психологическому воздействию, целью которого является появление у адресата намерений, желаний, целей, которые ранее не были ему присущи. Принципиально важно то, что в обоих случаях речь идет о воздействии ботов на массовую аудиторию посредством конструирования в ее сознании определенной реальности. Мы склонны полагать, что боты оказывают значительное влияние на формирование социально-сетевой картины мира, которую мы расцениваем как разновидность глобальной медиакартины мира.

Формирование медиакартины мира осуществляется на нескольких уровнях, в том числе на уровне медиатопиков, или медиатопосов, под которыми подразумевается тематическая направленность того или иного медиа. Медиатопосы играют огромную роль в организаторской деятельности субъектов системы массовой коммуникации (темы могут намеренно выдвигать на первый план, исключать из повестки и т. д.). Мы выделяем следующие ключевые типы медиатопосов: общемедийные, освещаемые на всем медиапространстве (российском / российском и мировом), и социально-сетевые, присутствующие исключительно в социальных сетях.

В контексте изучения соцсетей как средства формирования массового сознания наибольший интерес для нас представляет первый тип медиатопосов. Кроме того, существуют национально специфические медиатопосы, характерные для медиапространства конкретной страны. К таковым мы относим тему смены руководства в Государственной Третьяковской галерее и ГМИИ имени А. С. Пушкина (увольнение З. И. Трегуловой и М. Д. Лошак). Данный медиатопос также является общемедийным применительно к российскому медиапространству, поскольку активно обсуждался как в СМИ, так и в социальных сетях. Обозначенные музеи имеют большую значимость для русской культуры и фактически являются национальным достоянием, чем и обусловлен наш исследовательский интерес к теме, с ними связанной.

Принципиально важным для нас стало изучение того, как боты влияют на формирование указанного медиатопоса и, как следствие, массового сознания аудитории. Эмпирическим материалом для исследования послужили посты соответствующей тематики в социальной сети «ВКонтакте» как одной из наиболее популярных соцсетей в настоящее время, сделанные в период с 9 февраля 2023 г. по 1 июля 2023 г.

Основные сферы жизни общества в медиаполе «Интегрума»

Основными сферами общественной жизни принято считать устойчивые области человеческой деятельности и ее результаты, удовлетворяющие определенные потребности общества. Обычно выделяют четыре сферы.

Экономическая сфера обеспечивает производство, распределение, обмен и потребление товаров и услуг, ее элементами являются производительные силы, экономические факторы производства и производственные отношения, в том числе отношения собственности.

Политическая сфера – система идей, социальных институтов, связанных с созданием и оптимизацией общественных отношений путем социального управления, политической деятельности, включает государственные и общественные институты.

Социальная сфера – система упорядоченных связей и отношений различных видов общностей (исторических, этнических, демографических, социальных и пр.), проявляющаяся в воспроизводстве людей и человеческой жизни, связанная с удовлетворением жизненных потребностей в жилье, одежде, пище, образовании, поддержании здоровья и т. д.

Духовная сфера обеспечивает производство, распределение и хранение ценностей общества, способных удовлетворять духовные потребности человека, воспроизводить его духовный мир посредством культуры, науки, религии, просвещения, морали и т. п.

Исследование употребления в медиаполе слов с обозначением основных сфер жизни общества проведено с использованием базы данных Международной информационной компании *Integrum World Wide*, которая позволяет получить статистические данные о любых словах или словосочетаниях по русскоязычным медиа (база включает около 40 тыс. СМИ). Слова в «Интегруме» можно найти не только по типам журналистики, но и по отдельным СМИ, за любой период времени. Исследовались семантические понятия с 2001 по 2021 г., когда еще не было военной операции на Украине, с шагом в 4 года. Для того чтобы посмотреть, как меняется внимание к разным сферам в новых условиях, сделан контрольный замер в 2022 г.

В качестве эмпирических референтов общественных сфер мы использовали понятия *политика*, *экономика*, *социальная сфера* и *культура* как более или менее адекватный аналог духовной сферы, дополнив

ее отдельно проанализированными понятиями: *религия, идеология, наука, просвещение, образование, духовность*.

Исследование показало, что названные понятия постоянно увеличивали свой вес в медиаполе, в основном за счет появления новых СМИ в базе «Интегрума», главным образом интернет-источников (агрегаторов новостей, тематических и корпоративных интернет-изданий). Растет в абсолютных цифрах объем таких понятий и в традиционных СМИ, но их относительный (в процентах) вес в процессе расширения медиаполя снижается по сравнению с интернет-медиа.

Исследование показывает, что понятие *политика* оставалось примерно на одном уровне в соотнесенности с понятиями *экономика, социальная сфера и культура* – оно занимало первое место с примерно 35 %, снизившись в 2022 г. до 33 %. Вес понятия *экономика*, тоже постоянно увеличиваясь в абсолютных цифрах, постепенно снижал свой относительный вес с 37 % в 2001-м до 22 % в 2021 г. Слово *культура* последовательно увеличивалось и в процентах, даже в сложный 2022 г.: рост составил 10 % (с 23 % в 2001-м до 34 % в 2022 г.). *Социальная сфера* выросла за этот период в два раза, хотя и занимает последнее место в ряду перечисленных понятий.

В региональных СМИ (включая и онлайн-версии) по сравнению с федеральными увеличивается внимание к *культуре* (в 2021 г. соотношение 69 к 31 %) и социальным проблемам (74 и 26 %), а в федеральных СМИ доминируют политические (75 и 25 % в 2021 г.) и экономические (55 и 45 %) темы.

Искусственный интеллект и экологическая региональная журналистика: некоторые особенности работы российского чат-бота¹

Искусственный интеллект все активнее проникает во многие сферы жизни современного социума. Постепенно он меняет алгоритмы работы всей медиасферы, и отечественной журналистики в том числе. Одной из самых востребованных тем региональной журналистики уже несколько лет остается экологическая тема. Не случайно именно здесь инструменты искусственного интеллекта могут оказаться наиболее востребованными уже в ближайшее время.

Челябинская область многие годы входит в число неблагоприятных экологических регионов. Журналисты самых разных «старых» и «новых» средств массовой информации, работающие здесь, сформировали определенные почти стандартные приемы освещения экологических аварий и происшествий, негативных явлений в работе крупных промышленных предприятий, участия отдельных политиков или целых политических партий в решении экологических проблем. В этой ситуации часть аудитории (особенно молодежной) начала поиск новых источников информации (необходимой в первую очередь для решения ее учебных задач). Некоторым из студентов для этой цели подошла такая конструкция, как чат-бот. Так как для большинства студентов и школьников общение с иностранными чат-ботами затруднено финансовыми, языковыми и др. барьерами, особый интерес для молодежной аудитории сегодня представляет отечественный чат-бот *Chat*, который подключается к приоритетной платной версии *Chat GPT* от *OpenAI* и дорабатывает ее для России.

В порядке социального эксперимента мы провели несколько сеансов общения с таким чат-ботом, обсуждая экологические проблемы Челябинской области. Анализ этих диалогов, позволил нам сделать следующие предварительные выводы.

1. На запрос об экологических проблемах Челябинской области чат-бот признал факт их существования и дал развернутую характеристику этих проблем. Он структурировал данные проблемы по 5 группам (загрязнение воздуха, водных ресурсов, утилизация отходов, проблемы с растительным покровом, влияние ядерной промышленности).

¹ Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

Следует подчеркнуть, что, при обсуждении с чат-ботом экологических проблем «благополучного» в экологическом плане Краснодарского края, 3 из указанных проблем совпали полностью (загрязнение воздуха и водных ресурсов, утилизация отходов), 1 частично (проблемы с растительным покровом или лесопользованием), 1 проблема для каждого из регионов носила уникальный характер (для Челябинской области – это влияние ядерной промышленности, а для Краснодарского края – это «потеря природных зон»). По такому же алгоритму чат-бот дал ответ на вопрос об экологических проблемах Иркутской области.

2. Материал в диалоге с чат-ботом был построен на нейтральном эмоциональном фоне, без статистических данных и сравнительного анализа. Признание экологических проблем региона дополнялось перечнем мер, которые принимаются для решения этих проблем, как со стороны государственных структур, так и общественных организаций, бизнеса.

3. В диалогах с чат-ботом не было упоминаний о конкретных людях, которые могли быть «виновниками» возникновения или авторами «решения» той или иной экологической проблемы региона.

Таким образом, проанализировав практику диалогов с чат-ботом по региональным экологическим проблемам, мы можем констатировать, что его работа пока не представляет серьезной «угрозы» региональным средствам массовой информации с точки зрения эмоционального воздействия на слушателя и зрителя. Однако постепенное совершенствование алгоритмов работы чат-ботов уже в самое ближайшее время приведет к существенному расширению молодежной аудитории, многие представители которой будут использовать этот инструмент для решения своих учебных и не только учебных проблем. Среди главных преимуществ работы с чат-ботами студенты чаще всего указывали: скорость получаемых ответов, политическую «нейтральность» информации и спокойный эмоциональный тон диалога.

Методы семиотики в развитии искусственного интеллекта

Долгое время считалось, что искусственный интеллект (ИИ) не способен решать творческие задачи, например писать тексты или рисовать картины. Однако появление таких проектов, как *ChatGPT* и *Midjourney*, генерирующих уникальный творческий продукт по заданным критериям, убедительно демонстрирует, что мы находимся на пороге новой реальности.

В моделировании искусственного интеллекта важным оказывается не только уровень развития инженерно-технических наук, но и базис знания об интеллекте и сознании реального человека. Один из ключевых вопросов, с которым сталкивается ИИ, – это природа самой информации. Как уловить смысл сообщения, особенно если оно является частью определенного дискурса?

Семиотика задолго до появления компьютеров попыталась дать ответ на этот вопрос. Исследователи в лице швейцарского лингвиста Фердинанда де Соссюра и американского философа Чарльза Пирса считали, что сознание и мышление человека находит выражение в языке, который он использует, при этом любую коммуникацию можно разложить на знаки. Каждый знак имеет означаемое (денотат) и коннотацию (смысл, значение).

Если рассмотреть язык как знаковую систему хранения и передачи информации, то становится возможным проанализировать отдельные элементы этой системы, в том числе отвечающие за порождение смыслов. Иными словами, предпринимались попытки через анализ текста выйти на уровень смыслового поля, в рамках которого строится коммуникация.

Прикладная семиотика уже более тридцати лет применяется в компьютерных науках: знаковые системы используются для хранения и поиска данных. Однако задачи для ИИ ставятся гораздо сложнее – научиться мыслить сходным образом с естественным интеллектом. Воплотить это в жизнь планируется путем создания «рационально-логических правил, позволяющих имитировать интеллектуальные структуры, производить и воспроизводить целерациональные действия, а также осуществлять последующее кодирование и принятие инструментальных решений вне зависимости от человека».

В настоящее время ИИ умеет создавать различные сюжеты, используя для этого фреймы и семантические оси, а также активно исполь-

зует технологии, позволяющие распознавать объекты на изображениях. Однако остаются области, в которых пока в развитии ИИ наблюдаются трудности, – это области формирования личностных смыслов и эмоциональных реакций.

И хотя сегодня мы видим тексты, которые на первый взгляд кажутся качественными или как минимум связными, важно понимать, что ИИ генерирует их, используя статистические данные и кластеризацию семантического контента. То есть ИИ использует семиотические принципы выбора подходящих знаков и символов с учетом структуры текста, однако творчество в понимании человека остается для него недоступным.

И поэтому говорить о творчестве ИИ пока рано, даже если оно выглядит таковым. Однако использование семиотических методов, в том числе в контексте гуманитарных подходов, может помочь искусственному интеллекту стать на шаг ближе к этой цели.

Достоверность в эпоху искусственного интеллекта: вызовы верификации информации в СМИ

В последние годы развитие технологий искусственного интеллекта открыло новые возможности для автоматического создания контента. Системы искусственного интеллекта уже могут генерировать вполне реалистичные, но полностью вымышленные тексты, изображения, аудио и видео. Подобные технологии активно используются для создания фейковых новостей и целенаправленной дезинформации, что определенно создает много проблем и бросает серьезные вызовы современности.

Далее представлен анализ основных технологий автоматической генерации контента на базе искусственного интеллекта и связанные с ними проблемы верификации информации. Также рассмотрены инструменты и методы, используемые журналистами для проверки подлинности цифрового контента, и поставлен вопрос: как искусственный интеллект меняет роль специалистов сферы медиа?

Современные нейросетевые алгоритмы, обученные на больших массивах данных, способны генерировать тексты, изображения, мультимедиа с высокой степенью правдоподобия. Модели автоматического создания текста, такие как *GPT-3*, обладают умением генерировать многоплановые тексты любого объема на заданную им тему. Приложения, подобные *Reface*, *Deepfake*, *Zao*, используют нейросети для наложения и замены лиц в видео, создавая убедительные, но поддельные видеоролики.

Несмотря на то что алгоритмы искусственного интеллекта становятся все более совершенными, на данный момент они не могут полностью имитировать всю сложность и многогранность реального мира. Опытный человек и специалист в той или иной сфере сможет заметить артефакты и нестыковки в сгенерированном контенте, однако неподготовленному пользователю отличить настоящую информацию от синтетической становится все сложнее. Более того, проводить анализ на подлинность визуального и аудиоконтента гораздо труднее, чем анализ текста, в связи с тем, что в первом случае требуется использование различных технических инструментов и проведение экспертиз. Даже при выявлении фейка зачастую не представляется возможным отследить его источник и/или автора, так как *AI*-системы могут запускаться анонимно посредством облачных сервисов.

В целях борьбы с проблемой создания и распространения дезинформации журналисты и технологические компании разрабатывают инструменты для анализа и проверки цифрового контента: программы компьютерного зрения для поиска признаков фотомонтажа и синтеза изображений; алгоритмы анализа аудио на наличие артефактов синтеза и сравнение голосовых отпечатков; метаданные цифровых файлов, позволяющие отследить источник и историю создания, и многое другое.

Процесс появления новых технологий требует от журналистов адаптации и выработки более современных навыков верификации информации. Помимо умения создавать качественный контент, им необходимо также разбираться в цифровых технологиях, чтобы отличать подлинное от поддельного. Фактчекинг и верификация становятся неотъемлемой частью редакционного процесса. Роль журналиста в медиапространстве трансформируется от обычного транслятора новостей к их активному фильтру и верификатору, в связи с чем все более востребованными становятся навыки *data journalism* и компьютерного анализа больших данных.

Развитие технологий искусственного интеллекта создает новые вызовы для журналистики и медиа, ставя под сомнение традиционные практики проверки фактов и обеспечения достоверности информации. Так, чтобы сохранить доверие аудитории, СМИ необходимо не только самим овладеть инструментами верификации, но и разъяснять аудитории принципы работы технологий искусственного интеллекта, риски распространения дезинформации и способы ее распознавания. Разумеется, это потребует значительных изменений в редакционных процессах и в культуре медиа в целом, однако качественная журналистика, основанная на фактах и критическом мышлении, все еще остается востребованной, даже в эпоху искусственного интеллекта.

Основные вызовы и проблемы кибербезопасности Республики Армения¹

В 2009 г. в Республике Армения (РА) впервые была принята концепция информационной безопасности. Именно с этого момента начался этап реализации ряда мер по совершенствованию информационной политики и информационной безопасности страны. В частности, модернизации подверглось нормативно-правовое поле, регулирующее данную сферу (законы РА о «Государственной секретной службе», «Свободе информации», «Архивном деле», «Личных данных», «Электронных сообщениях», «СМИ»; вопросы обеспечения кибербезопасности и борьбы против кибертерроризма были включены в Национальную программу по повышению эффективности борьбы с организованной преступностью (2011 г.), а также в Национальную стратегию по борьбе с терроризмом (2012 г.); в 2014 г. правительство утвердило стратегический план электронного управления и т. п.). В то же время анализ ситуации с информационной безопасностью в РА на сегодняшний день показывает, что ее уровень еще не соответствует текущим требованиям общества и государства. И основная причина недостаточно развитой системы информационной безопасности республики заключается в том, что законодательство не рассматривает кибербезопасность как отдельную сферу регулирования.

Слабо развитое и противоречивое состояние правового регулирования общественных отношений в сфере информации приводит к серьезным негативным последствиям. Недостаточное правовое регулирование возможных отношений в области конституционного строя, защиты прав граждан, законных интересов, защиты страны, безопасности государства существенно затрудняет обеспечение необходимого баланса интересов личности, общества и государства в области информации.

Современные условия политического и социально-экономического развития республики обостряют противоречия между расширением требований к свободному обмену информацией в обществе и необходимостью сохранения отдельных регулируемых ограничений на распространение информации.

¹ Исследование выполнено в рамках базового финансирования Государственного комитета по науке РА и из средств Программы развития РАУ на 2023–2025 гг. (23PR:HU-educ-63313).

Права граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, тайну переписки, закрепленные в Конституции Республики Армения, пока не имеют необходимой правовой, организационной и технической поддержки. Защита данных (персональных данных), собираемых физическими лицами из государственных органов и органов местного самоуправления, также нуждается в улучшении и модернизации.

Вышеозначенные вопросы нуждаются в соответствующем изучении и анализе как на государственном, так и на экспертном уровнях. Причем рассматривать данные вопросы нужно не только с точки зрения кибербезопасности и методов ведения информационных войн (исследований по подобным темам в нашей стране было проведено множество), но и в контексте развития и формирования информационных потоков Армении. Данная тема на сегодняшний день совершенно не изучена и нуждается в теоретической разработке.

Религиозная сфера перед лицом цифровизации и искусственного интеллекта

На протяжении последнего десятилетия цифровизация и связанные с ней процессы общественных трансформаций привели к глубокому проникновению цифровых технологий в повседневную жизнь. Не стала исключением религиозная сфера, даже если в этой области у верующих и у священноначалия возникает определенное сопротивление.

Религиозный контент стал частью цифровой медиасферы. Его границы оказываются довольно неопределенными, так как не всегда можно достоверно определить принадлежность материала конкретной религии и конфессии, верифицировать правильность (истинность) и соответствие истинам веры. С одной стороны, в медиасфере одни материалы оказываются лишь вспомогательными, по сути, дублируя уже имеющуюся в приходах офлайн-информацию или дополняя ее. Как пример можно привести приходские сайты. Возникают дискуссионные площадки верующих в социальных сетях (как с участием (и контролем) духовенства, так и только мирян), на которых происходит широкий теологический, пасторальный и практический обмен, в том числе по вопросам повседневной жизни верующих. Отдельной областью здесь оказывается цифровизация религиозных СМИ. С другой стороны, возникают инновации, не всегда разрешенные церковными властями, как, например, попытки создать аналоги таких таинств, как исповедь, в цифровой среде без участия священнослужителей. Подмена таинства алгоритмом встречает запрет со стороны католических и православных властей.

Переосмыслению оказались подвержены такие уже давно привычные формы религиозной деятельности, как телевизионные богослужения, перешедшие в цифровые трансляции. Так, в католической церкви становятся привычными благословения пасторов в социальных сетях. Например, католический архиепископ Павел Пецци регулярно благословляет свою паству по праздникам в социальных сетях, а в период пандемии он делал это ежедневно. Вместе с тем трансляции святых месс (литургии) остаются лишь временным способом молитвы, для тех, у кого нет возможности приехать в приход.

Отдельной проблемой стало проникновение в религиозную сферу искусственного интеллекта. Это требует новых исследований теологов, философов и новой пасторской работы. В Католической церкви созданы два чат-бота, использующие искусственный интеллект, позволяющие легко находить ответы на вопросы, касающиеся учения Церкви:

Magisterium AI и *CatéGPT*. Образовательные инструменты более надежны, чем *ChatGPT*, но не заменяют работу богословов, в чьей ответственности по-прежнему находится область определения соответствия новых учений истинам веры. Православная церковь в России также изучает новые возможности и новые опасности. Так, например, в рамках XXXI Международных Рождественских образовательных чтений «Глобальные вызовы современности и духовный выбор человека» (2023) состоялся семинар «Религия. Этика. Искусственный интеллект», посвященный вопросам отношения Церкви к новым информационным технологиям и проблемам, связанным с развитием искусственного интеллекта.

О новых формах текстовой коммуникации

Изменение социальных связей, институтов и процессов, оформившееся в XXI веке, обусловило бытование новых коммуникативных моделей, что актуализирует осмысление *digital*-текста как когнитивной формы, имеющей синтетический характер. Такой текст шире вербальной системы и подразумевает наличие любых, а не только словесных, знаков и характеризуется совокупностью элементов зрелищности гиперссылочного характера и нарративности как компонента традиционного повествования.

В контексте *digital*-коммуникации принято считать, что «экранная коммуникация», представляющая собой визуальные формы выражения социокультурных смыслов, является преобладающей. Известно, что с просмотра иллюстративного материала начинают чтение текстов даже индивиды, предпочитающие словесное творчество. Такое закрепление приоритета образочности как универсального принципа современной культуры вроде бы подчеркивает преодоление текстовых форм отражения бытия: в дискуссиях об имажинизации социально-культурной жизни констатируется отход от вербального способа коммуникации к визуальному. Однако это не означает замену вербальных форм визуальными, что доказывает популярность сторителлинга, блогерских платформ, ресурсов *Telegram* и нарратива в целом. При этом произошла трансформация форм текстовой фиксации бытия, связанная с опорой на трансмедийную эстетику, маркером которой является усиление словесной части графическим оформлением, голосовыми возможностями, звуковым сопровождением, видеорядом.

Внелингвистические формы взаимодействия, основанные на зрительном/зримом восприятии, обогащают мир речевой коммуникации несловесными формами выражения смыслов. Этому способствует применение схем с особыми практиками («голос» в сцене и за сценой, взгляд, поза, композиция). Функционал визуальных образов без уточняющего вербального сопровождения всегда размыт. Визуальные нарративы декоррелированы, они сообщают лишь ограниченный объем информации, поэтому интерпретация образов невозможна без связи с изображением в контексте.

Восприятие визуального материала при отсутствии письменного текста ограничено. Поэтому все чаще фото/видео сопровождаются развернутыми формами вербальной коммуникации: мини-рассказы и эссе – норма сетевой коммуникации. Дихотомии «речь устная – речь

письменная» свойственен комбинированный характер «со-участия»: тексты, изначально создаваемые как устные, могут доходить до реципиента в письменной форме (и наоборот): например, интервью с *youtube*-канала выкладывается в ТГ-канал в виде текста.

Блогерские сервисы предлагают возможность включать в свои записи визуальный и аудиовизуальный материал, но на практике пользователи в большей степени тяготеют к использованию текстовой, а не мультимедийной составляющей. Поэтому можно говорить о формировании вербального эквивалента визуальному языку, отображающему и создающему реальность экстралингвистическим способом.

Современные речевые практики тяготеют к образности не только потому, что *digital*-текст, как правило, совмещается с визуальной составляющей; нарратив и зрелищность представляют собой единство, являясь парадигмой цифровых форм коммуникации.

Применение искусственного интеллекта для развития полиязычности в казахстанских медиа

В современном медиапространстве Казахстана, где полиязычность является неотъемлемой частью культурной мозаики, актуальны вопросы эффективного создания и анализа контента на разных языках. С учетом расширяющейся роли искусственного интеллекта в современной журналистике исследование перспектив применения ИИ в заданной тематике представляет практический и теоретический интерес.

Конституцией Республики Казахстан официальный статус закреплен за казахским и русским языками. Первый является государственным, второй употребляется наравне с ним в государственных организациях.

Вопрос развития полиязычности играет ключевую роль в обеспечении информационной доступности в многоязычной среде страны. Активное использование нескольких языков способствует укреплению единства и обогащению медиапространства разнообразными точками зрения. Развитие полиязычности также подразумевает обеспечение качественного перевода и адаптации контента, чтобы каждый сегмент аудитории мог получить информацию, которая сохраняет смысловую точность и культурную специфику.

Важно учитывать различия между русским и казахским языками, в том числе культурологические. Они создают сложности для создания полиязычного контента: разные грамматические структуры, лексика и культурные нюансы требуют уникальных подходов к обработке текстов на разных языках, что усложняет точное понимание и интерпретацию информации.

Искусственный интеллект предоставляет потенциальные преимущества для развития полилингвальности медиа в Казахстане. Автоматизированные системы могут обрабатывать большие объемы текстов с высокой скоростью и точностью, что сокращает временные затраты и повышает эффективность. Алгоритмы машинного обучения также способствуют автоматическому выявлению ключевых тем, трендов и тональности контента на разных языках, что облегчает анализ общественного мнения и динамики социокультурных процессов в стране.

Искусственный интеллект демонстрирует значительные результаты в адаптации больших объемов контента. Его способность обработки и анализа текста с высокой скоростью и точностью полезна для создания однородного и согласованного контента. Однако интеллект алгорит-

мов ограничен в понимании сложных эмоциональных аспектов, и он не всегда может верно интерпретировать культурные тонкости и контекст, что влияет на передачу точного значения исходного материала. Одной из главных преград для автоматизации процесса адаптации контента является сложность, а порой и невозможность систематизации ценностей таким образом, чтобы их можно было запрограммировать.

Потенциальное развитие исследований в этой области может быть представлено тестовым внедрением машинного перевода и анализа контента в медиа. Тестовые внедрения позволят оценить эффективность и точность перевода, а также адаптации контента под различные аудитории.

После ряда подготовительных этапов, включающих обучение модели, тестирование и оценку, а также оптимизацию процессов, происходит масштабирование проекта, при котором усовершенствованные алгоритмы применяются к более широкому объему контента. Важным этапом является интеграция искусственного интеллекта в реальное производство медийных материалов, что требует гармоничного взаимодействия с журналистами и редакторами. Процесс продолжается сбором обратной связи, создающим основу для более эффективной адаптации и перевода полиязычного контента.

Внедрение искусственного интеллекта в медиа требует тщательной проработки, и тестовые проекты предоставят ценные научные и практические данные для определения путей развития в этой области.

Перспективные направления развития технологий искусственного интеллекта в телеиндустрии

В телеиндустрии решения искусственного интеллекта можно использовать практически на всех этапах телепроизводства: от создания контента до его распространения и потребления. При этом важно подчеркнуть, что организации телеиндустрии могут использовать технологии ИИ и для широкого круга управленческих задач (взаимодействие с клиентами, дистрибьюция, маркетинг, управление персоналом и др.). Таким образом, искусственный интеллект в телеиндустрии можно применять для решения самых разных задач: это прежде всего автоматизация процессов телепроизводства и телевещания, интеллектуальный анализ данных, обработка естественного языка, создание, распространение и потребление контента, работа с видеархивами, поиск и обработка информации, распознавание и синтез речи, анализ предпочтения аудитории, взаимодействие с потребителями, выбор программ телесмотра и др. Совершенно очевидно, что цель применения технологий ИИ состоит в том, чтобы автоматизировать больше процессов и охватить больше контента ИИ-решениями.

Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод, что перспективы массового внедрения технологий ИИ зависят от готовности предприятий телеиндустрии трансформировать не только технологическую базу, но, что более важно, все процессы телепроизводства и телевещания, а также культуру работы с информацией. По нашему мнению, в первую очередь телекомпаниям необходимо:

- переосмысление своей бизнес-стратегии, в рамках которой использовать ИИ-решения от простого клиентского чат-бота до корпоративных систем искусственного интеллекта;
- понимание менеджментом границ применимости ИИ-решений в проектах телекомпании;
- внедрение комплексного плана применения решений ИИ в разрабатываемых телепроектах;
- использование комплексных цифровых платформ в рамках облачных сервисов или готовых услуг;
- повышение уровня цифровой грамотности всех сотрудников, распространение ИИ-культуры в самих организациях телевещательной индустрии, освоение персоналом ИИ-компетенций на прикладных за-

дачах телекомпаний, изучение поведенческих факторов (потребителей и партнеров).

Не вызывает сомнений, что пришло время активно осваивать, экспериментировать и внедрять ИИ-технологии в телеиндустрию, запускать новые интеллектуальные сервисы и проекты. При этом важно подчеркнуть, что здесь многое зависит от руководителей организаций телеиндустрии, главным качеством которых становится способность меняться и адаптироваться к современным реалиям рынка креативных индустрий. В этом контексте важно отметить, что в ближайшее время искусственный интеллект не заменит менеджмент, потому что он в телеиндустрии занимает такую же часть, как и творческий процесс.

Анализ рынка искусственного интеллекта позволяет сделать следующие выводы:

- технологии искусственного интеллекта лежат в основе большинства современных технологических решений, которые составляют базис для интеллектуальной трансформации телеиндустрии;

- к основным приоритетам использования технологий ИИ в телеиндустрии можно отнести: грамотное определение стратегий и целей, разработка креативных телепроектов, определение возможностей рынка, принятие адекватных решений;

- технологии искусственного интеллекта становятся определяющим фактором в конкурентной борьбе на рынке телеиндустрии, стимулируя разработки программного обеспечения, интеллектуальных технологических платформ, сервисов и услуг;

- технологии искусственного интеллекта создают в телеиндустрии конкурентоспособную и удобную для всех экосистему;

- среди основных эффектов интеллектуальной трансформации организаций телеиндустрии можно выделить: улучшение процессов управления, оптимизацию всех производственных процессов, увеличение объемов и качества контента, сокращение сроков его создания, увеличение скорости обработки данных, снижение издержек, привлечение новых пользователей, повышение просмотров и информативности передач, развитие персонала, рост рейтинга телекомпаний и повышение их конкурентоспособности.

Т. И. Фролова
Д. С. Ильченко
Е. А. Стрига
МГУ имени М. В. Ломоносова
t_frolova@bk.ru

Стратегии продвижения технологических инноваций в российских деловых СМИ¹

Технологические инновации трансформируют все стороны жизнедеятельности человека. Скорость, глубина и масштабы технологических преобразований носят беспрецедентный характер, свидетельствуя о начале четвертой промышленной революции и формировании шестого технологического уклада. Поддержка и популяризация лучших практик научно-технической и инновационной деятельности – приоритетные задачи национальной политики государств, стремящихся к технологическому суверенитету и лидерству. Бурное развитие систем искусственного интеллекта существенным образом повлияло на эти процессы. В условиях неопределенности национальные медиасистемы усилили внимание к научно-технологическим инновациям в силу самых разнообразных причин. Особую роль в этом процессе играют деловые СМИ, основная цель которых – предоставлять полезную для участников экономических отношений информацию. Доля аналитических публикаций в таких медиа повышена; научно-технологическая проблематика рассматривается здесь наиболее глубоко и разносторонне; высокое качество журналистской проработки тем стало отличительным свойством таких СМИ.

Выявление стратегий журналистского анализа научно-технологической проблематики, выраженных в специфическом наборе используемых аналитических жанровых форм, стало очередным этапом нашего исследования «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ». За период 2017–2021 гг. были проанализированы все номера журналов «Forbes Россия» (60), «Профиль» (198) и «Эксперт» (223) – всего 481. Модельным списком для отбора публикаций послужил перечень основных аналитических жанровых форм, используемых в деловых журналах: экспертное интервью, рекомендация, прогноз, комментарий, обзор, рейтинг, авторская колонка, кейс, ньюс-фиче (или трендовая статья), аналитическая статья. Таковых оказалось 1068. В результате сформирован список из девяти аналитических жанров и жанровых форм.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01543 «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ»: <https://rscf.ru/project/22-28-01543/>.

По итогам анализа удалось выявить основные стратегии репрезентации технологических инноваций в исследуемых журналах. Практика журналистского анализа научно-технологической тематики в трех ведущих российских деловых журналах «Forbes Россия», «Эксперт» и «Профиль» существенно отличается. Каждому изданию присуща своя контент-стратегия, выявить особенности которых позволило исследование жанровой палитры и предметно-функциональных особенностей аналитических текстов о технологических инновациях. Стратегии, которым мы дали условные обозначения, таковы:

- *«персонафикация»* – анализ субъектов(-ами) научно-технологического развития экономики. Основные рабочие жанры – кейс и авторская колонка. Такой подход преобладает в журнале «Forbes Россия», где основной акцент делается на анализе работы технологических компаний через рассмотрение биографии их руководителей. Инновационные предприниматели также востребованы как авторы колонок о новых технологиях;
- *«прогноз»* – анализ тенденций научно-технологического развития экономики и общества. Основные рабочие жанры – обзор, прогноз и общеисследовательская статья. Подобная стратегия избрана журналом «Профиль», который отдает предпочтение прогнозным материалам обзорного характера;
- *«практика»* – анализ текущих проблем научно-технологического развития экономики. Основные рабочие жанры – практико-аналитическая статья, кейс и экспертное интервью. В данном направлении работает журнал «Эксперт», публикации которого в большей мере сосредоточены на исследовании насущных вопросов разработки и внедрения инновационных технологий.

В совокупном подходе к анализу стратегий освещения технологических инноваций наблюдается значительное разнообразие. Мы предполагаем, что выявленные подходы являются универсальными, а их комбинации дают различные варианты стратегий журналистского анализа научно-технологической сферы.

Т. И. Фролова
В. В. Кажберова
МГУ имени М. В. Ломоносова
t_frolova@bk.ru

Здоровье общества в аспекте информационной безопасности: проблемы и задачи

В современных условиях вопросы безопасности на всех этапах и уровнях информационных и коммуникационных взаимодействий приобретают особенную значимость. Согласно Указу Президента Российской Федерации от 7 июля 2011 г. № 899, безопасность и противодействие терроризму являются одним из приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации. К таким технологиям относятся информационные и когнитивные технологии, технологии снижения потерь от социально значимых заболеваний. Последний пункт ставит целью сохранение человеческих ресурсов, что тесно связано с понятием здоровья населения: это «медико-социальный потенциал развития общества, включающий физическое, репродуктивное, психическое и духовное здоровье, измеряемый показателями состояния здоровья населения». Согласно подсчетам, мировой ВВП ежегодно теряет до 15 % своего объема из-за преждевременной смертности и заболеваемости населения различных стран. При этом к 2040 г. эти потери можно сократить наполовину за счет уже известных мер – решения экологических проблем, распространения здорового образа жизни и профилактики заболеваний.

СМИ реагируют на востребованность этой тематики. Например, в 2021 г., по данным сервиса *Pressfeed*, тема здоровья продолжила лидировать среди журналистских запросов, в 2022 г. продемонстрировав дополнительный прирост в 51 %. Ту же тенденцию поддержали и смежные темы: питание (+57 %), спорт (+19 %), психология (+29 %). Однако часто медиаосвещение производится согласно стратегиям, далеким от национальной безопасности. Пилотное исследование, предпринятое в феврале – мае 2023 г. на факультете журналистики МГУ, показало, что в отношении ЗОЖ СМИ формируют не соответствующую этим элементам картину, не только описывая позитивные практики, но и активно продвигая антитренды, подавая их как модные и даже необходимые. Были изучены публикации в изданиях «Чемпионат», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», *Life.ru* с марта 2019-го по март 2023 г.; проведен анализ более чем 500 тематических публикаций. Исследование показало, что, наряду с полезными рекомендациями (отказ от зависимостей, здоровый сон), 17 % материалов посвящены темам, потенциально опас-

ным для здоровья (например, кетоновым диетам, высокоинтенсивным интервальным тренировкам, бегу, тренировкам без учета индивидуальных особенностей организма и т. д.). Около 20 % материалов содержат кликбейтные заголовки, разного рода ошибки (логические, стилистические), не всегда полно раскрывают тему. 15 % материалов характеризуются низким уровнем экспертности, отсутствием доказательной базы.

В ближайшее время СМИ предстоит при помощи практически ценной, сбалансированной по значимости, системной, медиаэкологичной информации защищать национальные интересы в сфере здоровья общества; способствовать формированию соответствующих ценностей у граждан (национальных, культурных, психоэмоциональных); минимизировать основные риски (рост числа психических заболеваний, самоубийств, терроризма); сформировать этические и деонтологические приоритеты при освещении сложных тем, среди которых вопросы биоэтики, эпидемий и пандемий, биологических, экологических и иных угроз. Учитывая эти потребности, можно рекомендовать СМИ активнее ориентироваться на социальные, демографические, общественно-политические тенденции; формировать принципы редакционной политики, отвечающие задачам сохранения здоровья человека и общества; наращивать экспертность и специализацию журналистов по этому направлению; создавать контент-стратегии, учитывающие социальную значимость вопросов здоровья, а не только следовать требованиям читательского интереса.

Особенности использования больших генеративных языковых моделей в медиакоммуникации и журналистике

За последнее десятилетие мы наблюдаем стремительный прогресс в сфере искусственного интеллекта, что привело к созданию мощных генеративных моделей машинного обучения. Наиболее яркие примеры – это модели для обработки естественного языка, а также генераторы изображений. Их возможности имеют беспрецедентные последствия для многих сфер общественной жизни, включая журналистику и медиакоммуникацию.

Известно, что генеративные модели обучаются на больших массивах текстовых, графических и других медиаданных. Это позволяет им выявлять закономерности и устанавливать адекватные связи между данными. По итогам обучения модели способны генерировать новый контент в соответствии со стилями и структурой обучающей выборки.

Например, модель *GPT-3*, представленная в 2020 г., демонстрирует удивительно человекоподобную логику и последовательность при выполнении текстовых запросов. Достижения в архитектуре нейронных сетей, алгоритмах генеративно-состязательного обучения и масштабировании моделей до сотен миллиардов параметров позволяют реализовывать такие возможности.

Подобные мощные генеративные модели привлекли внимание больших медиакомпаний. Так, в 2023 г. агентство *Associated Press* анонсировало тесное сотрудничество с компанией *OpenAI*, а издание *Forbes* экспериментировало с использованием *GPT-3* для генерации разнообразных материалов.

Уже около двадцати лет назад появилось ПО *Newsblaster*, которое автоматически создавало краткие сводки новостей на основе данных СМИ. Однако в эпоху активного распространения ИИ *New York Times*, напротив, объявила об ограничении использования своего контента для машинного обучения. При этом некоторые другие издательства активно изучают возможности ИИ для оптимизации работы журналистов.

Сегодня критики предупреждают об отсутствии у автоматизированного контента креативности, эмпатии и этичности, присущих материалам, созданным журналистами.

Вместе с тем отмечается и потенциал технологий ИИ для анализа больших массивов данных в расследовательской журналистике.

Некоторые исследователи рассматривают распространение ИИ как угрозу творческому потенциалу и профессии журналиста. При этом улучшение обучающих данных и адаптация контента могут повысить надежность генеративных моделей для применения в журналистике. ИИ также открывает возможность автоматизации рутинных задач и высвобождения времени для выполнения работы, требующей уникальных навыков человека.

А. М. Шестерина
МГУ имени М. В. Ломоносова

Н. О. Шестерин
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
shesterina8@gmail.com

Приоритизация медиаконтента и технологии искусственного интеллекта: проблемы и перспективы

Искусственный интеллект сегодня нередко используется в решении задач, связанных с классификацией, сортировкой и оптимизацией различных объектов. Применительно к новым медиа это в первую очередь задачи подбора контента отдельным пользователям или группам аудитории. Не менее важные задачи связаны с поддержанием здоровья экосистемы платформы, использующей аудиторию для создания контента (от цензуры и модерации до автокоррекции текста). Как и у любых технологий, у алгоритмов, используемых в медиасфере, можно обнаружить ограничения и несовершенства, которые причиняют вред и авторам, и платформам. Некоторые из таких несовершенств и вовсе деструктивно влияют на развитие социума – в рамках рассматриваемой платформы и в целом в масштабах человечества.

Типичный пример алгоритмов такого рода – это алгоритмы приоритизации контента. С точки зрения обывателя, задача подобного алгоритма обезоруживающе проста – чаще предлагать пользователям наиболее интересный контент. На практике же такому алгоритму приходится учитывать сотни факторов и выполнять множество требований. К наиболее существенным можно отнести:

1. Предотвращение экспоненциального роста популярности конкретной публикации или типа контента;

2. Предоставление шанса на успех контенту с небольшим числом просмотров или каналам с небольшим числом подписчиков (что является обязательным условием для привлечения новых авторов);

3. Предотвращение тотальной гомогенизации контента и предоставления аудитории контента вне круга ее интересов;

4. Предотвращение манипуляции алгоритмом со стороны создателей контента;

5. Необходимость осуществления цензуры в постоянно меняющейся среде и т. д.

Таким образом, алгоритм приоритизации контента состоит из множества иногда противоречивых инструкций, каждая из которых необходима для функционирования платформы и, как следствие, должна находиться в балансе с остальными. В итоге подобные алгоритмы имеют как минимум три потенциальных уязвимости: нарушение баланса приоритетов отбора, выбор создателями платформы неудачных стратегий и эксплуатация несовершенств алгоритма в коммерческих целях.

Первая из этих уязвимостей способна привести к падению качества контента на платформе, несправедливому распределению возможностей между небольшими и крупными каналами, сатурации однотипным контентом в результате лавинных трендов и т. д.

Вторая создает угрозу несправедливого обращения с создателями контента (ошибочные баны или страйки, самомодерация с неопределенными правилами), нарушения пользовательских прав (деприоритизация контента по признакам религиозной принадлежности, национальности или политической аффилиации и т. д.), массового оттока аудитории и рабочей силы (например, в результате бана программ, позволяющих блокировать рекламу на сайте) и, безусловно, ведет к юридическим проблемам.

Третья уязвимость может спровоцировать проблемы, схожие с первыми двумя, но также позволяет злоумышленникам эксплуатировать алгоритм (посредством ботов, незаконного доступа к скрытой информации, личным данным пользователей и т. д.).

Приходится признать, что некоторые проблемы, рождаемые алгоритмами приоритизации контента, неизбежны. Однако многие из них происходят не из фундаментальных свойств алгоритма, а из корыстных мотивов его создателей, и сегодня уже существуют эффективные способы их решения.

Г. Г. Щепилова
М. К. Бенедиктова
МГУ имени М. В. Ломоносова
shgg@yandex.ru

Виртуальные персонажи в телевизионных программах

Формат телевизионных шоу с участием аватаров – виртуальных персонажей – появился в США. 22 сентября 2021 г. на телеканале *Fox* вышло игровое шоу «Альтер Эго»: участники поют за кулисами, а с помощью технологии *Motion Capture* копируются их движения и мимика в цифровых персонажах. В проекте «Альтер Эго» принимают участие не знаменитости и не известные музыканты и актеры, а люди, которые ранее не появлялись на телеэкранах. После каждого выпуска один из участников выбывает согласно решению членов жюри, а один признается лучшим. Участники проекта борются за денежный приз в размере 100 000 долларов.

В 2022 г. на российских телеканалах появились две телеадаптации проекта «Альтер Эго»: шоу «Фантастика» на Первом канале и шоу «Аватар» на НТВ. «Фантастика» работает на основе технологий захвата движения в реальном времени. Цифровые оболочки создаются дизайнерами и программистами, а исполнители находятся за сценой. В проекте «Фантастика» шесть звезд шоу-бизнеса соревнуются с командой из шести начинающих исполнителей. Кроме звездного жюри – Дмитрия Маликова, Дарьи Мороз, Александры Ребенок и Дмитрия Билана – есть виртуальный маскот Телек, который также имеет право голоса при выставлении баллов. В рамках шоу искажены голоса участников проекта, поэтому перед жюри стоит задача не только выбрать лучшего исполнителя, но и угадать, кто скрывается за виртуальным аватаром.

В проекте «Аватар» правила шоу во многом схожи с телепроектом «Маска»: знаменитости выступают в образе трехмерных персонажей. Информация об участниках строго засекречена, их охраняют не только на сцене, но и за кулисами. Ключевое отличие от проекта «Фантастика» заключается в том, что голоса исполнителей не искажаются непосредственно во время исполнения, а только при разговоре с членами жюри, и также в том, что проект не является командным соревнованием. В каждом выпуске участвуют девять знаменитостей, которые во время выступления находятся за кулисами и получают возможность озвучить аватара и передать ему эмоции и движения при помощи технологии *Motion Capture*. После выступления жюри принимает решение о том, какого аватара разоблачить, он выходит на сцену и покидает проект в том случае, если члены жюри угадали его личность.

Анализируя рейтинги, мы можем сказать, что проект «Аватар» заинтересовал аудиторию гораздо больше, чем проект «Фантастика». Так, максимальная доля аудитории шоу «Аватар» составила 15,1 %, у проекта «Фантастика» этот показатель не набирал больше 7 %. Мы можем связать такую колоссальную разницу в рейтингах прежде всего с тем фактом, что проект «Аватар» привлек большее количество сформировавшихся медийных личностей, уже имеющих свою аудиторию, в то время как проект «Фантастика» сконцентрировался на открытии начинающих артистов, у которых собственной аудитории нет.

Сегодня тема интеграции технологий в сферу развлечений пользуется популярностью, что показывают как цифры рейтингов, так и специальные опросы (так, например, в 2022 г. такой опрос проводился РБК). И несмотря на то что нейросети пока активно не используются на телевидении, мы можем предположить, что внедрение виртуальных персонажей в развлекательные проекты становится первым шагом к применению таких технологий.

Жанрово-тематические особенности спортивных телеграм-каналов

По статистическим данным *Mediascope*, в апреле 2022 г. *Telegram* вошел в топ-3 наиболее популярных социальных сетей (*YouTube*, «ВКонтакте», *Telegram*). За полгода, с апреля по сентябрь, месячный охват пользователей *Telegram* вырос на 3,3 % (с 54 % до 57,3 %; с 65 886 тыс. чел. до 69 943 тыс. чел.).

С каждым месяцем в *Telegram* становится больше и представителей спортивной сферы, регистрирующих свои каналы и группы и привлекающих аудиторию с других платформ. Методом контент-анализа изучались темы, жанры, форма и визуальная принадлежность к спорту двадцати авторских и групповых блогов *Telegram*, составляющих топ-10 по количеству подписчиков, согласно данным сервиса *TGStat*, в категории «публичные спортивные каналы». Период исследования каналов – полгода (с апреля по сентябрь 2022 г. включительно), по два дня в месяц, отобранных компьютерной программой случайных чисел *randstuff.ru*. Анализ 20 *telegram*-телеграм-каналов и 2275 публикаций из них показал следующее:

- В *Telegram* наблюдается больше универсальных спортивных каналов (25 % от общего количества), чем в других соцмедиа, в которых всего 4 % приходится на универсальные спортивные блоги и 96 % – на специализированные спортивные.
- В исследуемой социальной сети преобладает количество каналов о видах спорта футбол (9 каналов) и ММА (3 канала).
- Несмотря на все проблемы российских спортсменов с выездами на международные старты и давление со стороны всемирных федераций, лидирует тема соревнований (37 % публикаций). Интересно, что в такой ситуации отсутствует политическая повестка.
- Среди жанров наиболее популярным являются новости, что отличает *Telegram* от других соцмедиа, в которых преобладал жанр разъяснения. Это сильнее приближает спортивную часть *Telegram* к спортивным СМИ, чем к спортивным блогам.
- При анализе визуальной принадлежности постов были отмечены публикации, в которых отсутствует визуальный компонент (12 % публикаций), содержится только текстовая информация.

Таким образом, было выявлено, что на исследуемые критерии публикаций (темы, жанры, форма и визуальная принадлежность к спорту) больше повлияли технические возможности социальной сети *Telegram* и современные тренды, нежели неблагоприятная ситуация в спортивной сфере.

Цифровое общество: медиаисследования в сфере *Digital Humanities*

Количество интернет-пользователей по всему миру (по состоянию на 2022 г.) составляет около 5 млрд человек. Это более 60 % населения планеты. В среднем каждый человек, подключенный к Интернету, проводит в Сети 7 часов в день. Эта наиболее активная в социальном отношении часть человечества представляет огромный интерес как объект изучения в рамках обществоведения. Познание цифрового человека и цифрового общества целесообразно выделить в отдельное направление научной деятельности – цифровое обществоведение. Современная теоретическая модель цифрового общества основывается на четырех концептах: сверхсвязность, платформизация, датификация и алгоритмическое управление. В более простой формулировке эти концепты просто указывают на перенос в цифровую среду возрастающего числа отдельных практик и социальных взаимодействий для создания социального порядка на основе больших данных. Любое исследование в области цифрового обществоведения становится полидисциплинарным и математизированным, т. е. представляет собой синтез изысканий в сфере конкретных общественно-гуманитарных наук, цифровых технологий и количественных методов обработки соответствующей информации. Цифровые технологии в гуманитаристике превратились из динамичной, хотя и нишевой области гуманитарных наук в *Digital Humanities* и рассматриваются как новый уровень для целого ряда ключевых направлений исследований в гуманитаристике.

Digital Humanities сегодня имеют свою наукометрию. В результате обработки поисковых запросов (*Google*) выявлены несколько сотен научно-образовательных центров, работающих в различных гуманитарных направлениях и обозначающих свою принадлежность к *Digital Humanities*. Анализ сфер их деятельности показал, что наиболее распространенными являются образовательные и исследовательские программы (магистерские, аспирантские учебные курсы, тренинги), цифровые архивы, библиотеки, коллекции (более четверти структур); значительная часть научно-образовательных организаций занимается сбором и анализом цифровых данных, созданием и внедрением баз данных, цифровыми веб-публикациями и электронными изданиями. Деятельность примерно 10 % от общего числа проанализированных структур направлена на создание онлайн-ресурсов, сервисов, плат-

форм, цифровых и мобильных приложений. Во многих из них изучаются информационное общество, цифровая экономика, цифровое искусство, цифровая история, социальные сети, виртуальные сообщества и др.: особое внимание во всех указанных областях уделяется использованию искусственного интеллекта.

Для понимания особенностей цифровой медиасреды необходимо изучать результаты работы созданных на базе искусственного интеллекта алгоритмов по продвижению различных областей знания. При исследовании научной области медиалогии в сфере *Digital Humanities* авторы применяют методологический подход, включающий анализ разворачивания цифровой гуманитаристики во времени и в пространстве Интернета в первую очередь на основе изучения массивов больших данных и других цифровых маркеров социальных процессов, которые обозначают как эмпирическую, приборно-регистрируемую базу анализа. Медиалогия рассматривается наряду с историей, политологией, библиологией, теологией и др., а медиаметрия (в качестве сервиса) – с климетрией, эконометрикой, вебометрикой и др. Для анализа авторы используют данные из систем *Google* и «Яндекс» за последние 15 лет.

Редактор
Е. К. Гурова

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Формат 60x84/16. Объем 14,5 усл. печ. л.