

выбор подходящего места для беседы, создание уютной обстановки, настройку освещения и другого технического оборудования.

Все этапы подготовки журналиста к портретному интервью позволяют провести качественный и многосторонний анализ интервьюируемого. В зависимости от целей и задач, которые ставит перед собой журналист на первом этапе подготовки, поведение должно меняться. Комфортное пространство создает успешное взаимодействие журналиста с интервьюируемым.

Портретное интервью – один из самых достоверных жанров в журналистике, так как из первых уст можно узнать любую интересующую информацию. Оно раскрывает личность с разных сторон, а также влияет на формирование имиджа в массмедийной культуре.

Таким образом, портретное интервью – это непростой, многоуровневый и уникальный жанр, требующий внимания к деталям и умений видеть человека вне его сценического образа. Это – один из главных механизмов в обработке и передаче информации для большой аудитории, который влияет не только на мнение зрителей, но и на формирование имиджа гостя в массмедийной культуре.

Библиографические ссылки

1. Игошина О. А. Специфические черты и особенности развлекательных телеканалов / О. А. Игошина, М. Н. Бабурова // Актуальные проблемы филологии и журналистики : сборник научных трудов. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2023. С. 205–210.

2. Кодола Н. В. Интервью: Методика обучения. Практические советы. М., 2011. 174 с.

3. Леви В. Л. Искусство разговаривать и получать информацию. Хрестоматия / В. Л. Леви, Д. Карнеги. М. : Высшая школа, 1993. 303 с.

4. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. СПб. : Питер, 2005. 235 с.

5. Шмелева Т. В. Речевой жанр: опыт общепилологического осмысления // Collegium. 1995. № 1–2. С. 57–65.

УДК 070:004.8

РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКИХ МЕДИА

DEVELOPMENT AND APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RUSSIAN MEDIA

Д. Н. Кирдяева, студентка
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

D. N. Kirdyayeva, student
National Research Mordovia State University

Аннотация. В статье исследуются принципы работы искусственного интеллекта, его возможности и перспективы в области медиа. Анализируются примеры успешного

использования искусственного интеллекта в российских медиа, а также проблемы, с которыми сталкиваются разработчики и пользователи. Работа имеет актуальное значение в контексте стремительных технологических изменений и роста интереса к искусственному интеллекту в современных медиа.

Abstract. The article examines the principles of artificial intelligence, its capabilities and prospects in the field of media. The examples of successful use of artificial intelligence in Russian media are analyzed, as well as the problems faced by developers and users. The work is of urgent importance in the context of rapid technological changes and the growing interest in artificial intelligence in modern media.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейросеть; СМИ; технологии; медиа; ИИ-помощники; современная журналистика

Keywords: artificial intelligence; neural network; mass media; technologies; media; AI assistants; modern journalism.

Технологии искусственного интеллекта (ИИ. – *далее по тексту*) находятся в состоянии постоянного развития на протяжении нескольких десятилетий. Однако крайне важно признать, что только в первые годы XXI века ИИ-технологии вышли за рамки фантастики и превратились в реальность. Продолжая развиваться стремительными темпами, системы искусственного интеллекта достигли беспрецедентного уровня сложности, обладая возможностями, которые распространяются и на сферу журналистики. Следовательно, требуется изучить вопрос о том, является ли ИИ полезной силой для журналистики или же обладает потенциальными недостатками, которые могут препятствовать ее развитию.

В последние годы в сферу журналистики начал активно внедряться искусственный интеллект (ИИ), который преобразует и роботизирует некоторую работу редакторского коллектива. Одним из ключевых преимуществ использования ИИ является возможность автоматизации процесса создания контента, что позволяет сэкономить время и усилия.

Научные исследования показывают, что ИИ может быть использован для анализа больших объемов данных, выявления тенденций и закономерностей, автоматической генерации текстов и иллюстраций и даже предсказания развития событий [4, с. 31]. Однако внедрение нейросетей в массмедиа также вызывает ряд вопросов и вызовов, таких как этические соображения, например, касающиеся преследования безопасности, конфиденциальности данных и авторского права. Также под вопросом стоит качество создаваемого контента. Несмотря на то, что на момент изучения данного вопроса уже существует ряд «искусственных помощников», которые генерируют различного вида контент, результаты работы не идеальны и требуют человеческого вмешательства для редактирования полученного.

Важно понимать, что искусственный интеллект состоит из трех основных компонентов: машинного обучения, рекомендательных систем и нейронных сетей [4, с. 45]. Машинное обучение используется для обнаружения скрытых закономерностей в данных. К примеру, перед журналистом стоит задача распределить инфоповоды по разным классификациям, присвоить им теги. И если ранее после каждой публикации нового текста приходилось вручную определять, в каком разделе должна

появиться новость, то благодаря машинному обучению данное распределение автоматизируется. Таким образом, главное применение машинного обучения в журналистике – классификация: отнесение публикации к определенной теме, прогнозирование настроения и восприятия публикации, прогнозирование рейтинга и охвата публикации, сегментация аудитории на основе их интересов.

Основная цель рекомендательных систем – персонализация контента для каждого пользователя. С этой точки зрения процесс предоставления контента не отличается от стратегий продаж. Например, различные онлайн-сервисы умеют рекомендовать товары, исходя из предпочтений пользователей. Данный принцип основывается на сравнении предпочтений одного человека с другими пользователями, анализируя их предыдущие действия. Также к рекомендательным системам относится оценка популярности контента, которая определяется количеством ссылок или упоминаний на других ресурсах. Этот принцип широко используется в поисковых системах, таких как «Яндекс» и «Google».

Основная часть журналистов использует в своем творчестве нейросети. Первое применение заключается в генерации контента, где обученная система может определить тему и создать связанный текст на основе имеющейся базы информации, которая ранее была загружена в базу. Некоторые компании уже используют соответствующее программное обеспечение для производства контента в текстовом формате. Однако для более сложного контента потребуются дополнительная работа, чтобы превратить сгенерированный контент в полноценный текст с фактическим материалом. Второе применение нейросетей связано с классификацией информации, о которой упоминалось выше. Третья область – оценка восприятия, в журналистике этот подход может использоваться для тестирования различных форм публикаций, рассчитанных на определенную целевую аудиторию. Этот метод будет полезен тем, кто создает контент для нескольких источников: в таком случае нейросеть может быть использована вместо копирайтера для адаптации текста.

Сегодня традиционные виды СМИ уступают лидирующие позиции в информационном пространстве, переводя основной трафик в социальные сети и блогосферу. В связи с этим интернет-медиа становятся основным местом для внедрения ИИ, который определяет, что будет читать аудитория. Согласно проведенному исследованию, глобальные индустрии медиа и развлечений демонстрируют тенденцию опережающего роста. Влияние пандемии существенно изменило привычки потребления и породило новые запросы аудитории. Планируется, что в целях удовлетворения нужд аудитории, медиакомпании будут активно внедрять технологии искусственного интеллекта: это поможет адаптировать контент, упростить создание текстов и выполнить другие задачи, связанные с информированием [3, с. 18]. Помимо ИТ-гигантов, в России технологии искусственного интеллекта также используются в журналистике, например, уже замечена интеграция ИИ в работе над новостными материалами у РБК – 9,7 % от

общего количества, РИА «Новости» – 5,7 %, Sports.ru – 2,8 %; большой интерес в том числе проявляется со стороны других медиалидеров страны.

С началом популяризации ИИ практически каждый редакционный коллектив в качестве эксперимента пробовал внедрить в свою работу искусственный разум. Часть из СМИ-экспериментаторов все же решились отказаться от искусственного помощника в пользу человеческого труда, другая часть частично использует нейросети для создания персонализированного контента, считая, что сгенерированные тексты и изображения добавляют новшества в процесс создания и публикации новостных материалов.

Одним из тех, кто решил использовать ИИ в журналистских текстах, является крупнейший мультимедийный холдинг «РБК» (Группа компаний «РосБизнесКонсалтинг»). На сайте «РБК Тренды» часто можно встретить материалы, сгенерированные нейросетями от изображения до основного текста, которые помечены авторством определенной программой. Стоит отметить, нейросеть включает в тексты публикаций не просто сухие клишированные фразы, но и добавляет творческий подход и эмоциональность в каждый отрывок текста.

Медиахолдинг часто публикует эксперименты, проведенные с различными нейросетями. В одной из публикаций журналисты решили поиграть с искусственным интеллектом в «Угадай город» и посмотреть, насколько хорошо он может справиться с данной задачей. В результате ИИ смог определить по фотографиям 13 городов из 16, аргументируя, на основе каких фактов он сделал подобное заключение. Полученные результаты говорят о наполненности загруженной базы данных и их совершенствовании. Подобные эксперименты, опубликованные в СМИ, носят рекреативный характер для аудитории, так как последние имеют возможность параллельно поучаствовать в игре и ближе ознакомиться с новыми технологиями через простые функции.

Технологии искусственного интеллекта начинают покорять не только печатные издания, но и телевидение. ТВ-программы становятся одной из основных платформ продвижения ИИ-технологий. Искусственные технологии используются для анализа данных о предпочтениях аудитории, количества просмотров и реакций на определенные программы. Следовательно, собранные данные помогают персонализировать контент канала для целевой аудитории, тем самым увеличивая удовлетворенность зрителя и повышая лояльность.

На российском телевизионном рынке ярким примером стал телеканал «Свое ТВ», редакция которого сгенерировала ведущих для ведения новостного блока и прогноза погоды. Сегодня нейросетевые двойники журналистов способны анализировать, воспроизводить информацию, проводить интервью и даже делать прогнозы, тем самым становясь полезными помощниками. По утверждению редакционного коллектива телеканала, сгенерированный ведущий сможет стать хорошей заменой в тех ситуациях, когда сам журналист не сможет выйти в эфир.

Внедрение искусственного интеллекта представляет собой одно из ключевых направлений развития современных медиапроектов, включая онлайн-издания. «Газета.ру» – один из ведущих информационных ресурсов рунета, который активно исследует и применяет технологии ИИ для улучшения своего контента, повышения качества обслуживания читателей и оптимизации рабочих процессов.

Журналисты издания «Газета.ru» внедрили в работу искусственный интеллект от «Сбера» с целью более оперативного публикации контента. Редакция использует нейросетевую модель GigaChat для поиска подходящих видеоматериалов для новостных статей, размещенных на сайте. Искусственный интеллект анализирует содержание заметки и подбирает соответствующий видеоматериал менее чем за минуту. Таким образом, сгенерированные нейросетью к каждой новости видео позволяют создавать информативные, качественные и привлекательные материалы, которые дополняют и визуализируют новостную информацию.

Большой шаг в использовании искусственного разума сделал Яндекс – одна из крупнейших IT-компаний в России. ИИ-помощники применяются в поисковой системе Яндекса для улучшения релевантности и точности поисковых запросов, для распознавания речи и текста в голосовом помощнике «Алиса». Помимо этого, компания использует компьютерное зрение и алгоритмы машинного зрения в различных продуктах, например, в автомобильной навигации и разметке изображений. Нейросети автоматизируют быстрый перевод веб-страниц на русский язык, что упрощает использование иноязычных контентов в изучении. Также Яндекс представила нейросеть YandexGPT, которая умеет генерировать тексты на разные темы, и интегрировала прошлую разработку – голосового помощника «Алиса», что дало возможность общаться с нейросетью не только текстовыми сообщениями, но и голосом. Компания с каждым годом старается упростить поиск информации на своих платформах, что добавляет оперативности для создания медиаконтента.

Таким образом, внедрение технологий искусственного интеллекта в российские медиа представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий баланса между автоматизацией процессов и сохранением качества и уникальности контента. Для успешной интеграции искусственного интеллекта необходимо учитывать как технические аспекты, так и этические и профессиональные принципы, с участием и взаимодействием журналистов и разработчиков нейросетей.

Библиографический список

1. Жаткина К. Н. Системы искусственного интеллекта : учебное пособие / К. Н. Жаткина, Т. О. Махалкина. Дубна : Государственный ун-т «Дубна», 2023. 73 с.
2. Захарченко Н. А. Инфотеймент в современных массмедиа : учебное пособие. Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2020. 88 с.
3. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.

4. Пенькова Т. Г. Модели и методы искусственного интеллекта : учебное пособие / Т. Г. Пенькова, Ю. В. Вайнштейн. Красноярск : Сиб. фед. ун-т, 2019. 116 с.

УДК 316.472.4:39:808.1Шабанова

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭТНОИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА
(НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСТВА О. ШАБАНОВОЙ)**

**SOCIAL NETWORK HOW IS THIS INFORMATION PLATFORM
(BASED ON THE WORK OF O. SHABANOVA)**

Е. М. Пыреськина, канд. филол. наук, доцент
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

E. M. Pyreskina, PhD in Philology of Sciences,
Associate Professor
National Research Mordovia State University

Аннотация. В статье рассматриваются социальные сети как площадка для популяризации этнической информации в Республике Мордовия. Материалом исследования выступает сообщество в социальной сети «ВКонтакте» «*ТЕЧИ, ванды ды исяк*» («СЕГОДНЯ, завтра и вчера») Ольги Шабановой. Результат анализа показал, что блогинг способствует реализации творческого потенциала автора, развитию туризма и популяризации этнической темы в регионе.

Abstract. The article considers social networks as a platform for the popularization of ethnic information in the Republic of Mordovia. The research material was the community in the "VKontakte" "LEAKS, wanda isyak" ("TODAY, tomorrow and yesterday") by Olga Shabanova. The result of the analysis showed that blogging contributes to the realization of the creative potential of the author, the development of tourism and the popularization of ethnic themes in the region.

Ключевые слова: информация; автор; язык; регион; социальные сети; группа; пост.

Keywords: information; author; language; region; social networks; group; post.

Представители разных слоев общества стремились и будут продолжать стремиться искать и находить для себя те новостные блоки, которые позволят удовлетворить их информационные потребности.

Если раньше для создания журналистского материала требовалось прохождение трех этапов подготовки и распространения информации (сбор, обработка и создание медиапродукта), то в настоящее время, с развитием различных цифровых технологий и средств интернет-коммуникаций, добавился четвертый этап – интерактивное взаимодействие с аудиторией.

Исследователь А. Ф. Казаков считает, что «на сегодняшний день технологии широко развиваются, набирают обороты и несут как практическую, так и духовную значимость, пользу» [3 с. 120]. По мнению Д. А. Бакеевой, «отличительной особенностью новых медиа является то, что они вовлекают в создание контента массовую аудиторию, тем самым ограничивая или даже устраняя монополию традиционных СМИ на