

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция Белорусского государственного университета)»

**Технологии Искусственного интеллекта как драйвер в современном медиабизнесе**

**Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна**

*Мажоров Дмитрий Константинович*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: mazhorovdk@gmail.com*

Последнее десятилетие - это десятилетие глобальной цифровой трансформации с присущими ей высокими темпами роста объёмов данных и цифровых технологий. Современная быстро меняющаяся цифровая среда формирует условия и требования для ведения бизнеса, в том числе и медиабизнеса, а именно большая гибкость, приспособляемость, способность выбирать новые пути решения никогда не возникающих ранее проблем. Всё это вызывает очевидную потребность и необходимость для бизнеса внедрять новые технологии. А в эпоху глобальной цифровизации именно информационно-коммуникационные технологии являются одним из основных аспектов конкурентно способного, эффективного и успешного ведения бизнеса.

Сегодня в современном медиабизнесе наблюдается высокий интерес к внедрению технологий Искусственного интеллекта (ИИ) в целях повышения эффективности и качества функциональных процессов медиапредприятия[1]. Считается, что технологии ИИ меняют подходы ведения медиабизнеса за счёт достижений в синтезе, анализе и распространении медиаконтента[2]. Однако единого подхода к изучению и трактовке изменений в структуре производственных процессов медиапредприятия пока не сформулировано. Между тем, в ходе исследования были выявлены основные области применения автоматизированных инструментов, а также их виды на основании примеров эффективного внедрения. Например, одно из ведущих финансовых информационных агентств Bloomberg применило в работе автоматизированную программу Cyborg, которая анализирует финансовые отчёты и самостоятельно пишет новости со всеми соответствующими фактами и цифрами, или ежедневная газета The Washington Post и внедрённая ею автоматизированная программа генерации заголовков и материалов Heliograf[3].

На данном этапе выводы, полученные в ходе исследования, указывают на то, что особенности внедрения технологий ИИ в рабочие процессы современного медиабизнеса многочисленны и имеют определенное влияние, но окончательно не сформулированы и требуют дополнительного анализа и исследования, в том числе и на основании данных по российскому медиарынку.

**Источники и литература**

- 1) Замков А.В. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы / А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).46-64 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 1. — С. 46–64.

- 2) Суходолов А.П. Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 647–667.
- 3) Mckinsey Global Survey. The state of AI in 2021. // mckinsey.com: онлайн ресурс Mckinsey. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021>.
- 4) Mingazova A. (2017), "Digital technologies influence on media company business models: The Walt Disney Company example" ["Vliyanie tsifrovyykh tekhnologii na biznes-model' mediakompanii: primer kompanii Disnei"], Skif. Voprosy studencheskoi nauki, no. 10, pp. 29-34.
- 5) WashPostPR. The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football. //washingtonpost.com: онлайн ресурс газ. The Washington Post. 2017. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post-leverages-heliograf-to-cover-high-school-football/>.