

## Методы интеграции искусственного интеллекта в медиапродукты

Научный руководитель – Ахвледиани Мария Викторовна

*Гуцариева Тала Алихановна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

*E-mail: gutstala@gmail.com*

С непрерывным развитием и совершенствованием инновационных технологий использование искусственного интеллекта в средствах массовой информации будет продолжать расширяться, значительно экономя трудовые и материальные ресурсы, максимизируя эффект от распространения новостей [4]. Благодаря использованию функции прогнозирования больших данных можно выявлять отношение пользователя к «горячим новостям», чтобы определить подходящую тему новостей и периодичность публикаций. Применение искусственного интеллекта также сопряжено с проблемами, которые могут нарушить конфиденциальность пользователей [3].

В рамках конкретных примеров, робот, который впервые появился в Thomson Financial, американском информационном провайдере, использовал компьютерную программу для замены финансовых репортеров в марте 2006 года для автоматического написания экономических и финансовых новостей [5]. Технологическая компания Automated Insights разработала программное обеспечение, которое может самостоятельно писать простые новости о событиях, таких как спорт и финансы, под названием WordSmith. Значительная часть новостей от Yahoo и Associated Press была написана с помощью данного программного обеспечения. На сегодняшний день The Washington Post разработала почти 100 «интеллектуальных роботов», самым известным из которых является Гелиограф[1]. На сегодняшний день в тренды App Store и Google Play попал фоторедактор Photo Lab, главная особенность которого заключается в фильтре Yearbook(работает на основе ИИ). С его помощью можно сделать фото в стиле американских школьных фотоальбомов девяностых.

На современном этапе алгоритм продолжает совершенствоваться для создания персонализированных рекомендаций по контенту. Сегодня распространение алгоритмов уже является стандартом для интернет-продуктов, включая поисковые системы, браузеры, информационные клиенты и даже музыкальное программное обеспечение. С апреля 2017 года «USA Today» пересмотрела свой мобильный терминал, анализируя читательские интересы пользователей с помощью больших данных и продвигая дифференцированный контент [2]. Данные изменения приведут к трансформации механизма распространения информации «USA Today» от редакционных рекомендаций к алгоритмическим, что также стало общей тенденцией изменений на новостных сайтах и мобильных терминалах в стране и за рубежом [2].

Важно отметить применение искусственного интеллекта в российской телевизионной практике, в частности «Мозговой штурм» с Анной Урманцевой. «Мозговой штурм» - это дискуссионный клуб, в котором обсуждаются проблемы науки и высоких технологий. Темы, которые присутствовали в цикле «Мозговой штурм», заранее выкладывались на сайте программы, что давало возможность телезрителям поучаствовать в передаче: высказаться или получить ответы на волнующие их вопросы. Программа создавалась при поддержке правительства Москвы. Кроме того, федеральное медиа «Газета.Ru» начала использовать искусственный интеллект от Сбера для оперативной публикации контента. Нейросетевая

модель GigaChat помогает журналистам находить подходящие видеоматериалы для новостных статей в собственной библиотеке интернет-издания.

Улучшение пользовательского опыта, несомненно, является одним из аспектов, который должны учитывать средства массовой информации. Качество пользовательского опыта определяет, используются ли средства массовой информации или нет [3]. Кроме того, использование искусственного интеллекта в сфере СМИ зависит не только от того, насколько данная технология повышает эффективность операционной деятельности и может ли заменить человека, но и в конечном счете от того, какой опыт приносит пользователям. Внедрение искусственного интеллекта оказывает большое влияние на обслуживание клиентов организаций [4]. Согласно эмпирическим исследованиям, около 42% клиентов, которые жалуются в социальных сетях, ожидают получить ответ от бренда в течение 60 минут. Для сотрудников практически невозможно обеспечить круглосуточное обслуживание клиентов в режиме 7 дней в неделю. Поэтому в данном аспекте проблемы именно искусственный интеллект играет ключевую роль в усилении клиентской поддержки брендов [5].

Таким образом, на сегодняшний день интеллектуальные машины все еще далеки от того, чтобы приблизиться к человеческим способностям в обучении, мышлении и решении проблем, и с учетом долгосрочных тенденций не прослеживается вероятность замены специалистов в области медиаиндустрии средствами искусственного интеллекта. Несмотря на данное положение, искусственный интеллект продолжит прорываться от цепочки производства медиа к звену создания контента, тем самым помогая СМИ улучшать пользовательский опыт. Производство контента является важным аспектом искусственного интеллекта для достижения новых прорывов в медиаиндустрии в будущем.

#### Источники и литература

- 1) Бортник А.Д. Как искусственный интеллект изменит мир медиа рынка // Вестник магистратуры. – 2022. – №13. – С. 57–65.
- 2) Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813. — EDN GCSXXI // МедиАльманах. — 2022. — № 1 (108). — С. 8–13.
- 3) Градюшко А.А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа. Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 127–134.
- 4) Демина И.Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308–6203.2021.10(2).253–269. — EDN EJGZFFV // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 253–269.
- 5) Дружинин А.М., Гуров Ф.Н. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты // Гуманитарный вестник. – 2022. – №8. – С. 57–71.