

## Роботизация и автоматизация медиа будущего

Научный руководитель – Арбатская Елена Оттовна

*Маврова Ангелина Денисовна*

*Студент (бакалавр)*

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

*E-mail: mavrova.angelina@yandex.ru*

Известно, что век роботизации и автоматизации, несмотря на раннее многочисленные теории и прогнозы, уже наступил. Во многих всемирно известных редакциях и компаниях на службу выходят алгоритмы, а роботы совершенствуются в написании не просто информационных заметок, но и занимают роли ведущих телепрограмм, составителей отчетов, освещают мероприятия и даже способны быстро реагировать на чрезвычайные происшествия. И с одной стороны, мы видим тенденцию к усложнению. Усложнению управления неизвестным. С другой - к упрощению и удобству использования, что облегчает жизнь каждому пользователю и значительно сокращает время обработки большого объема данных. Сейчас новейшими роботизированными технологиями владеют только медиагиганты такие как Forbes, Los Angeles Times и др. Конечно, стоит отметить, что пока программы способны действовать шаблонно, как точно подметил Датский медиа исследователь Арьен ван Дален единственное, чего не имеют машины - это возможность творчески мыслить. Но им присуще очень важное качество, борьба за которое возрастает с каждым годом - сверхоперативность, с помощью которой робот справляется с той же переработкой данных за считанные минуты.

«Сетевые обстоятельства» трансформировали журналистику как профессию еще с 17 века, а если быть точнее, то с появлением станка Гуттенберга. Затем аудиовизуальные формы на рубеже 19 века привнесли новые форматы, и конечно затем наступил век интернета, который послужил отправной революционной точкой развития медиа. Множество факторов это повлекло за собой: изменилась аудитория, точнее ее восприятие, изменилась модель потребления (с дискретной на потоковую), изменился и контроль за коммуникационной средой.

Эта, так называемая «коммуникационная революция» как отмечал Василий Гатов, в итоге привела к удобству всех медийных сфер. С телевидения, где компьютеризация открыла телевизионщикам доступ к компьютерной анимации и освоению мультимедиа. Мобильные телефоны теперь превращаются в средства массовой коммуникации. Так, используя телефон можно иметь доступ к соц. сетям и приложениям и безусловно безграничный доступ в интернет. Но это еще не предел и особое внимание стоит уделить специфике «передовых СМИ», или СМИ будущего. А ведь именно с автоматизации журналистика взяла свое новое начало, а именно с момента появления первого инструмента для статистического анализа - Big Data. Сейчас уже можно выделить три категории Big Data в сфере журналистики: **Роботизированная журналистика** и **автоматизированная журналистика**, (иногда и алгоритмическая журналистика), относятся уже непосредственно к самому использованию передовых технологий, вполне заменяющих человека («роботы», «боты» в том числе и «алгоритмы»). Ранее термины подчинялись разделению. Автоматизация - упрощение работы с материалом, роботизация - замена человеческого труда (полностью). Семантика этих определений свелась воедино, подчиняясь алгоритмам.

**Дата-журналистика** задача которой, обработка массивных данных и их анализ.

**Вычислительная журналистика** основная задача которой поиск, вычленение и преобразование с помощью вычислительных инструментов «скрытых» данных.

Представителями этих направлений являются «Narrative Science» (Forbes), «Quakebot» (The Guardian), «Automated Insights» («Яндекс для медиа»), «Wordsmith» (New York Times).

Здесь вы можете наблюдать тенденцию роботизации и автоматизации среди интернет-изданий и это основная тенденция развития на данный момент, в большей степени отвечающая за удобство. Интернет медиа играют по правилам «ценного бренда», где приобретает уникальность тот источник, к которому наиболее лоялен потребитель и с которым возникает так называемая «персонафицированная связь». Со стороны производства и управления крупные зарубежные интернет агентства считают своим преимуществом поиск новых бизнес стратегий и автоматизацию ручного журналистского труда. Как правило, они сотрудничают с технологическими организациями, которые предлагают программное обеспечение для роботизации контента. Другие СМИ самостоятельно занимаются разработкой автоматизации и поручают это программистам и журналистам. В России первым в освоении инструментов для автоматической генерации текстов стал «Интерфакс», а затем «ТАСС», а компания «Яндекс» пользуется запуском автоматической ленты новостей для СМИ, учитывая при этом персонализацию запросов пользователя. В интернет-пространстве ранее традиционные оффлайн издания, стали традиционными изданиями версии Web2.0, где создание контента осуществляется и управляется пользователями. <http://news2.ru>, [gazeta.lv](http://gazeta.lv), <http://smi2.ru> не просто указывают принадлежность издания к интернет-СМИ, они отображают «вечную бета» издания. Включая форму подачи материала и его способы существования в информационной среде. Появления Web2.0 изменило так называемую «концепцию рынка и пользователя» где может варьировать и за пределами своих функций. медиаробот особенно актуален для создания новостного интернет контента. Важно проследить за этими этапами изнутри и посмотреть всевозможные механизмы его создания. В практике новостных сайтов используется не только ИИ, но и так называемая «интеллектуальная система». В ее основе лежит «вербальный опыт из повседневной жизни». В некоторых случаях ИС может наделяться и «антропоморфными чертами». Они способны воспроизводить человеческую мимику, голос и т.д. Примером может послужить робот-ведущий из Синьхуа. С учетом вышеперечисленных характеристик, постепенно авторы отводят алгоритмам роль в распределении контента. Вместе с этим они формируют повестку дня. Инструменты такого рода уже давно используются на таких сервисах как Google и Facebook. Несмотря на то, что ИИ весьма многогранен и имеет по мнению председателя советов Лиги независимых экспертов в области информационных технологий С.В.Карелова «двести официальных определений», машинное обучение одно из востребованных на данный момент направлений его развития. Удобство которого состоит не только в скорости обучения и получении закономерных данных, но и при ведении бизнеса и научных исследований. Самостоятельность обучения ценна и тем, что на основе собранных данных составляются прогнозы, классификация поступающих инфоповодов, что не может не определить потенциальную и заинтересованную аудиторию, построить рейтинговую шкалу и установить вовлеченность потребителя. На примере всемирно известных нейросетей можно установить некоторую закономерность, где цели и задачи ботов, необходимы для решения наиболее острых медиа проблем. (ТАБЛИЦА)

Учитывая возможности и цели ботов, можно выделить пять основных проблем, с которыми сталкиваются, в большей степени, интернет СМИ. Это не говорит о том, что каждый бот может выполнять какую-либо единственную задачу. По мере совершенствования и обучения функций становится больше. Например, часто можно встретить бранные комментарии под постами интернет СМИ. На них нет управы, ведь интернет достаточно свободная платформа и законом почти не регулируется. Поэтому для модерирования комментариев читателей, в частности, эта технология уже применяется и в соцсетях, раз-

работчиками которой являются «Google» и «Jigsaw», под названием «Perspective». Основная задача - очищать флуд и «поддерживать «чистоту» публикаций. «Perspective» не только способен отслеживать активность аудитории и выявлять предпочтения, но и пресекать потенциально опасный контент. В некоторых случаях, как на примере, новостного агентства «Reuters» разработчики создали несколько ответвлений алгоритма, каждый из которых выполнял определенную функцию. Например, «Reuters News Tracer» выявляет и отслеживает события важные события, проверяя их на достоверность. А задачей «Reuters Connect» является отображение всего потенциального и архивного контента в режиме реального времени. Роботизация призвана решать глобальные проблемы, и она их уже решает. Как отмечают сами СМИ news29.ru: «Места на рынке для тех, кто не осознал себя и не трансформируется, попросту не останутся. Для них не будет ни рекламных денег, ни денег от пользователей, а если у кого и осталось немножко бюджетных средств, то и они растворятся. «Традиционные» издания и телеканалы обречены». Здесь можно наблюдать конфликт между утверждением о «полном перемещении аудитории в Интернет и скептическими оценками лишь о «смерти газет», или других каналов «традиционных СМИ». Преподаватель Колумбийской школы журналистики Срии Сриинавазан ввел курс лекций, в которых основной темой являются «социальные сети и как они могут помочь действующему журналисту». В соответствии с его теорией, журналисты делятся на «traditional» и «tradigital», где в основе лежит свободное владение любыми автоматизированными и роботизированными технологиями. Будущее журналистики завязано исключительно на сетевом пространстве, где журналист как профессионал своего дела должен быть «продюсером своего творчества», быть «специалистом в мультимедиа», и иметь четкий ориентир в соцсетях. Исходя из теории Сриинавазана, один из его учеников Вадим Лаврусик, ссылаясь на мнение наставника, приводит несколько рекомендаций, которые могут помочь журналистам оставаться на плаву в социальных сетях. Научный дискурс о применении искусственного интеллекта и внедрении алгоритмов пока представляет несколько вызовов. Рутинные действия, заменяющие работу производителя новостей, могут вскоре приобрести более широкий формат вплоть до выявления причинно-следственных связей или проведении аналитических процедур. Немаловажно отметить и искажение языка, или возможные проблемы с естественным языком изначально незаложенным в способность алгоритма. Также нормативы, составляющие моральные и нравственные оценки, например гласящие о своде этических норм для роботов-журналистов, а также каковы диктованные стандарты и правила. Также распространение фейковости может крыться в новостях, написанных ИИ, содержаться в потере контроля или распространении так называемых дипфейков. Ведь благодаря ИИ вирусные новости будут иметь преимущество в быстром распространении. С внедрением умных технологий может измениться и рынок труда, стать погоней редакций за влиятельностью и актуальностью, а это приведет к автоматизации производства и массовым сокращениям. По результатам исследований английских ученых Оксфордского университета, статистика по сокращению почти 35% рабочих мест ожидается в ближайшие 20 лет. А компания ВВС предполагает, что в этот промежуток времени примерно 90% всех новостей будет произведено машинами. Вопрос о дефиците кадровых отделов остается открытым, но это ведет за собой и увеличение «мира новостей». Пока главным условием для современных медиа, по мнению исследователей, остается отслеживание информационных изменений, что уже постепенно настигает как традиционные СМИ, так и журналистов, и умение приспосабливаться к сфере «tradigital».

## Источники и литература

- 1) –Амзин А. и др. «Как новые медиа изменили журналистику». 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. Ван дер Хаак.
- 2) –А.А. Калмыков «Медиалогия интернета»
- 3) –С.А. Михайлов «Современная зарубежная журналистика
- 4) А.Д. Иванов «Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии» 2017
- 5) О.О. Чертовских, М.Г. Чертовских «Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития» 2019

## Иллюстрации

Цели технологических разработок	Разработчик/СМИ		Функции
1. Обнаружение вирусного и <b>фейкового</b> контента	1. <b>Factmata</b> 2. GPT-2 3. Reuters News Tracer 4. Информационное доверие (Mozilla Firefox) 5. « <b>Quakebot</b> » 6. Perspective 7. HAIM	1. - 2. The Wall Street Journal 3. Reuters 4. - 5. «Los Angeles Times» 6. Google 7. -	- лексическая чистка и удаление <b>фрода</b> , - отслеживание главных новостей на платформах социальных сетей - проверка на достоверность сообщений Twitter - обнаружение вредоносного контента на основе других материалов по этой теме - борьба с пропагандистскими и фальшивыми URL
2. Связь с пользователями в режиме реального времени	1. « <b>Automated Insights</b> » 2. Thomson Reuters 3. Reuters Connect	1. Associated Press 2. Reuters	- сервисы загружают данные в онлайн режиме - выявление новостей дня в режиме реального времени - доступ к архивным данным и контенту <b>медиастримеров онлайн</b>
4. Отслеживание активности аудитории ее интересов	1. Perspective (Google/ Alphabet) 2. « <b>Bertie</b> » 3. <b>NewsWala</b> 4. Guardian chatbot	1. The New York Times 2. Forbes 3. Associated Press 4. Guardian	- модерирование комментариев читателей - связь бота с аудиторией через яркие заголовки и тексты - прогнозирование будущей новостной повестки на основе полученных данных - идеи проектов и создание новостных заголовков на основе предпочтений аудитории
5. Освещение отчетных материалов быстрая генерация текстов	1. « <b>Narratoo Science</b> » 2. « <b>Wordsmith</b> » 3. « <b>Holomatiq</b> » 4. HAIM	1. <b>Exchra</b> 2. Associated Press 3. «Washington Post»	- создание отчетов - спортивной статистики - коротких заметок, благодаря структурированию текста

Рис. 1. Классификация главных задач ИИ в решении проблем медиа