

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

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