

Трансформация медиасистем в эпоху алгоритмизации и искусственного интеллекта: вызовы и перспективы

Научный руководитель – Корнев Максим Сергеевич

Уразов Павел Константинович

Студент (магистр)

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа, Москва,
Россия

E-mail: mizaintr@gmail.com

На текущий момент развития информационных технологий процессы сбора, обработки и распространения информации претерпевают значительные изменения. Медиасистема трансформируется вместе с новыми методами работы с данными. Значительная часть информационных потоков концентрируется в интернет-пространстве по своим правилам и законам.

Ключевой фактор, определяющий облик современной медиасреды — алгоритмизация, а с недавних пор еще и применение искусственного интеллекта. Эти технологии оказывают воздействие на дистрибуцию контента. Вследствие этого мы в очередной раз отмечаем перемену роли журналиста.

В российской научной школе значительное место занимают исследования медиасистемы, представленные в трудах Е.Л. Варгановой [1] и М.В. Шкондина [3]. В связи со структурными изменениями медиасреды и активным использованием искусственного интеллекта, что становится неотъемлемой частью журналистского инструментария, важно переосмыслить понятие и выработать стратегию адаптации к новым реалиям. Стриминговые платформы, персонализация контента, автоматизация медиа, клиповое направление видео – все это формирует как новые возможности, так и новые вызовы, беря во внимание потенциальные угрозы: поляризацию общества, распространение дезинформации, этические дилеммы.

Исходной точкой для формирования темы послужила работа над научной статьей, где фундаментально пересматривается понятие медиасистема. В работе предложена обновленная концептуализация данного определения. Методологической основой работы явились модели коммуникации Г. Лассуэлла и Н. Винера, при этом акцент был смещен с традиционных средств массовой информации на более широкое понятие медиа.

В нашем исследовании мы рассматриваем алгоритмизацию не просто как технологический инструмент, но и как все более значимый компонент современного контента, оказывающий существенное влияние на все этапы работы с информацией. Вследствие этого это оказывается важным фактором трансформации современной медиасистемы.

В основе алгоритмов лежат данные, которые позволяют персонализировать контент. Как отмечает Назаров М.М [2], «В современной цифровой медиасреде данными становятся практически все действия пользователей – как те, что собираются посредством исследований, так и те, которые являются артефактами их коммуникативного поведения (Назаров, 2020:114). Прежде это понятие было преимущественно связано с рекламными баннерами, которые появляются на экране при посещении сайтов. В современных условиях это также находит отражение в функционировании новостных лент и алгоритмах выдачи видеоконтента. Данные процессы оказывают влияние на поведенческие паттерны и мировоззренческие установки аудитории. Усиливающаяся зависимость читателя от новостной ленты способствует снижению автономии при выборе контента и формированию так называемого «пузыря фильтров».

Однако подобные условия работы создают благоприятную среду для более успешного взаимодействия с аудиторией ввиду таргетированной направленности, что важно для медиа, основной контент которых - информация. Отмечаем, что влияние алгоритмов неоднозначно: это несет за собой как возможности, так и риски.

Алгоритмическая персонализация контента, широко используемая в социальных сетях и новостных агрегаторах, все чаще опирается на технологии искусственного интеллекта (ИИ), в частности, на методы машинного обучения и нейронных сетей. Эти алгоритмы ИИ анализируют огромные объемы данных о пользователях (историю просмотров, лайки, репосты, демографические данные и т.д.), чтобы предсказать их интересы и предпочтения, формируя персонализированную ленту новостей.

Это сказывается и на функционировании современных медиасистем, которые характеризуются доминирующей ролью использования алгоритмов распространения контента. Социальные сети и новостные агрегаторы задействуют сложные алгоритмы для ранжирования и рекомендации контента. Анализируется множество факторов, включая интересы пользователя, популярность контента и репутацию источника, чтобы определить, какой контент будет показан в первую очередь.

Тем не менее такая система алгоритмического распространения контента может приводить к неравномерной конкуренции, поскольку алгоритмы могут отдавать предпочтение определенным источникам информации, ограничивая видимость других и влияя на распределение доходов. Также такая алгоритмическая персонализация, может приводить к созданию ранее упомянутых «пузырей фильтров» и эхо-камер, ограничивая доступ пользователей к альтернативным точкам зрения и способствуя поляризации общества.

Адаптация медиасистем к вызовам алгоритмизации и искусственного интеллекта требует комплексного подхода, включающего совершенствование регулятивных механизмов, формирование этических принципов и повышение медиаграмотности аудитории. Необходимо разработать меры, обеспечивающие прозрачность алгоритмов, защиту пользовательских данных и противодействие распространению дезинформации.

Источники и литература

- 1) Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. — 424 с.
- 2) Назаров М. М. Платформы и алгоритмизация в медиа: содержание и социальные следствия // Коммуникология. 2020. №2. С. 108-124
- 3) Шкондин М. В. Интегративные качества медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №2.