**Искусственный интеллект и массовая коммуникация: инструменты и эффекты**

Внедрение цифровых и информационно-компьютерных технологий в сферу коммуникации привело к её трансформации.

Традиционно, под коммуникацией (лат. communicatio, от communico делаю общим, общаюсь) понимается общение как обмен мыслями, чувствами и знаниями между индивидами. Авторы словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия» (под редакцией Е. Л. Вартановой) отмечают, что коммуникация это «процесс интеракции, взаимодействия посредством сообщений или сигналов между людьми, животными, растениями и машинами; передача сообщений или информации от отправителя получателю; передача того или иного содержания в различных формах, форматах от одного взаимодействующего субъекта к другому с использованием системы принятых и понимаемых данным сообществом знаков (символов), зафиксированных на материальных носителях» [2, с 86]. Коммуникация – это «процесс обмена информацией в различных формах и форматах, передаваемой при помощи различных средств и с использованием сигналов и системы знаков» [2, с 86], направленных на организацию взаимодействия людей. А коммуникационная деятельность в свою очередь – это «деятельность по передаче информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала. Коммуникация может происходить не только в процессе непосредственного общения через слова, но и с помощью медиатекста, ярких образов (изображений), простых иконических знаков» [2, с 86]. Исследователи отмечают также, что «коммуникация подразумевает 18 субъекто-объектные отношения, в которых предполагается «обратная связь» – процесс, при котором коммуникатор получает сведения о том, в какой мере и с каким качеством реципиент получил информацию» [2, с 86].

Обратная связь стала неотъемлемой частью массовых коммуникаций. В «Большой российской энциклопедии» понятие «массовая коммуникация» объясняется как «распространение информации специально предназначенными для этого социальными институтами (издательствами, агентствами, редакциями, студиями) среди массовой аудитории – анонимной, разнородной и рассредоточенной в пространстве» [18]. Говоря об истории явления, стоит отметить, что понятие «массовая коммуникация» появилось в 20-х годах прошлого века в Соединенных Штатах Америки как отражение опыта работы прессы, действующей в условиях рыночной конкуренции. В этих условиях издателям газет и журналов необходимо было достаточно оперативно и точно знать предпочтения своей аудитории, что и заставляло их понимать свои издания как средство массовой коммуникации, то есть как средство воздействия на массу. Авторы учебника «Психология массовых коммуникаций» А. М. Руденко, А. В. Литвинова пишут о том, что «массовая коммуникация как явление прошло несколько стадий становления: тактильно-кинетическая коммуникация у высших приматов; устно-вербальная у первобытных народов; письменно-вербальная на заре цивилизации; печатно-вербальная после изобретения печатного станка и книги; многоканальная, имеющая место в современном мире. Многоканальность массовой коммуникации заключается в применении аудитивный, визуальный, аудитивно-визуальных каналов, письменной или устной формы коммуникации» [23]. Благодаря развитию цифровых технологий у коммуникации появилось такое свойство как двунаправленный характер коммуникации открытого (интерактивность) и скрытого типа (реакция зрителя или слушателя, поведение). 19

Анализируя психологический процесс восприятия, задействованный в массовой коммуникации, исследователи А. М. Руденко и А. В. Литвинова выявили следующее: «участники массовой коммуникации всегда имеют особые интересы, которые могут быть связаны или не связаны с интересами массовой аудитории; массовая коммуникация способствует формированию ценностей ее участников; за счет массовой коммуникации осуществляется идентификация (отождествление) ее участников с конкретными тенденциями общественного развития; массовая коммуникация обладает огромным убеждающим воздействием на массовую аудиторию; массовая коммуникация является средством формирования сознания через те установки, которые она задает; массовая коммуникация способствует проявлению у массовой аудитории феноменов подражания и диффузии (т.е. взаимопроникновения, взаимодействия ценностей, смыслов, установок); массовая коммуникация является средством управления сознания, огруппления мышления и формирования общественного мнения» [23]. В связи с этим, «массовую коммуникацию можно понимать как определенного рода совместную деятельность участников этого процесса, в ходе которого вырабатывается общий взгляд на вещи – происходит формирование общественного мнения» [23]. И. В. Фёдорова в работе «Массовая коммуникация как процесс общения» пишет о том, что «процессы массовой коммуникации по своей природе многофункциональны – «наряду с социально ориентированным общением, ради которого существуют средства массовой информации, массовая коммуникация предполагает и реализацию непосредственно социальных функций» [32, с. 85].

Развитие научно-технического прогресса, цифровых технологий и в частности развитие автоматизированных программных обеспечений оказывает сильное влияние на трансформацию массовой коммуникации. Массовая коммуникация по своей природе является технически, 20 программно и информационно опосредствованным процессом. Е. В. Третьякович в работе «К вопросу о понятии и функциях коммуникации в современной лингвистике» отмечает, что «между коммуникатором и адресатом всегда есть определенный медиум, посредник» [28, с. 2]. В случае с массовой коммуникацией – это техническое средство связи, без которого невозможна сама коммуникация. В связи с этим в процессе производства и распространения массовой информации значительную роль начинают играть способы её кодирования и совершенство программного обеспечения.

Важную роль в понимании того, что способ кодирования информации, передаваемой через СМК, определяет содержание и форму коммуникации, сыграл теоретик новых медиа, культуролог Лев Манович. Под «новыми медиа» учёный подразумевает «любые технологии, которые можно использовать в качестве платформы для распространения массовой информации». В книге «Язык новых медиа» [16] и в научном труде «Визуализация медиа: техники изучения больших медиаколлекций» [15] учёный выделяет несколько принципов новых медиа и их объектов. Первый принцип «числовое представление», предполагает, что «все объекты новых медиа представляют собой, в конечном счете, цифровой код, то есть последовательность нулей и единиц. Так, объекты новых медиа могут быть описаны математически и более того они могут быть трансформированы при помощи алгоритмов» [15]. Более того, Манович утверждает, что «новые медиа состоят не только из продуктов, созданных в электронной форме, но и тех, что изначально были частью традиционных медиа. Например, фотография может быть переведена в цифровую форму через сканирование пленки или бумаги с оттиском, после чего она уже будет обладать всеми свойствами объекта новых медиа» [15].

Второй принцип новых медиа, о котором пишет Л. Манович, заключается в модульности медиа. «Каждый элемент новых медиа, с одной 21 стороны, является частью целого, единого объекта, например, веб-страница является частью веб-сайта. С другой стороны – сам является самостоятельным объектом, состоящим из ряда самостоятельных элементов: та же веб-страница состоит из отдельных изображений (векторных или растровых файлов) и текста. Этот принцип позволяет еще на этапах проектирования и тестирования работать с отдельными элементами как с полноценными объектами, не затрагивая остальных элементов и не приводя в негодность всю систему» [15]. Из первых двух принципов вытекает третий, наиболее актуальный для современности принцип, – автоматизация. Числовое представление объектов новых медиа, а также их модульность делают возможным «автоматизировать многие операции, связанные с проектированием объектов медиа, что позволяет сэкономить массу времени на рутинных и механических операциях» [15]. Кроме того, визуализация макетов с помощью автоматических средств (алгоритмов искусственного интеллекта) существенно расширяет возможности медиа.

Лев Манович отмечает, что рассмотренные принципы «не следует воспринимать как абсолютный закон, но, скорее, как общую тенденцию в культуре под влиянием процесса компьютеризации» и, что «не каждый объект новых медиа подчиняется этим принципам» [17, с. 63]. Однако в настоящее время очевиден тот факт, что новые медиа предъявляют новые требования к проектировщикам информационных объектов, коммуникаторам и адресатам, которые отличаются от классической модели коммуникативной среды. Рассмотренные примеры автоматизации в новых медиа называют «низкоуровневой автоматизацией». «Инструменты высокоуровневой автоматизации в свою очередь должны решать более сложные задачи, связанные с нахождением оптимальных решений, заданных пользователем или определяемые системой самостоятельно» [17, с. 64]. 22

Переход от информационного общества к цифровому ознаменовался сетевизацией информации с помощью информационно-коммуникационных технологий. А. А. Деревянченко и Д. В. Калинин в статье «Цифровое общество: новые возможности и старые угрозы» отмечают, что «локальные и глобальные компьютерные сети играют важнейшую роль в организации и регулировании жизни людей; это общество [цифровое], в котором цифровое общение и виртуальные сообщества начинают доминировать над живым общением и реальными сообществами» [7].

Из этого следует, что в цифровом обществе содержание массовой информации и массовая коммуникация напрямую зависят от технологических возможностей, способов кодирования и возможностей алгоритмов, имеющихся в распоряжении массмедиа. Благодаря развитию искусственного интеллекта технологии информационного воздействия на аудиторию стали более разнообразны. Так или иначе, искусственный интеллект вносит свои изменения в процесс коммуникации. Автор научной работы «Аспекты применения технологий искусственного интеллекта» О. Г. Солнцева рассматривает применение искусственного интеллекта в различных сферах человеческой деятельности: «К этим сферам относится образование (отслеживание посещаемости, онлайн-платформы для тестирования/проверки заданий); банки и финансы (предотвращение мошеннических транзакций, анализ расходов); сельское хозяйство (беспилотные тракторы, вертикальные фермы, теплицы, созданные ИИ); государственная служба (работа полицейских и пожарных); домашнее хозяйство (система «умный дом»); транспортная система (беспилотные автомобили, умные светофоры); промышленность; диагностическая медицина; сфера услуг (гостиничный бизнесы; доставка еды дронами)» [25, с. 45].

По мнению авторов научной статьи «Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы 23 развития» О. О. Чертовских и М. Г. Чертовских, «широкое использование ИИ обусловлено двумя важнейшими факторами: с одной стороны, искусственный интеллект способен автоматизировать процессы, которые ранее требовали участия человека: например, управление роботизированными механизмами на производстве, а с другой – он может быстро обрабатывать и анализировать поистине гигантские объемы информации и просчитывать варианты, используя множество переменных. И по данному направлению ИИ дает качественно лучшие результаты по сравнению с человеком» [32, с. 557], что может быть полезно в гуманитарной сфере.

Если говорить об использовании инструментов искусственного интеллекта при организации массовой коммуникации и, в частности, в журналистской деятельности, то Ольга и Матвей Чертовских утверждают, что «процесс внедрения в журналистику принципиально новых систем начался с 2015 года» [32, с. 557]. Именно тогда «нейронные сети на уровне проектов начали изучать написанные журналистами материалы, огромные массивы информации и по их «образу и подобию» создавать собственные нейротексты» [32, с. 557]. Авторы статьи полагают, что именно с этого времени начался новый виток развития средств массовой информации. Данный факт подтвержден Ником Ньюманом, который с 2018 года ведет мониторинг тенденций внедрения искусственного интеллекта в практику СМИ и готовит ежегодные отчеты Reuters Institute «Журналистика, СМИ и технологические тенденции и прогнозы», в которых речь идет о персональных рекомендациях, помощниках редактирования новостей, проверке достоверности фактов, оптимизации и распространении новостного потока [46-48]. На 2020 год Н. Ньюман прогнозировал использование возможностей ИИ при продвижении медиаконтента [46].

А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян в научной статье «Журналистика с искусственным интеллектом» отмечают, что медиабизнес 24 обращается к возможностям ИИ в таких сферах, как «обработка и анализ данных; автоматическое продуцирование информации о текущих событиях и фактах (сообщения о чрезвычайных происшествиях, результатах спортивных соревнований, ходе избирательных кампаний и т.д.); интерактивное общение с аудиторией; отслеживание информационных поводов; распознавание изображений; производство видеоконтента» [26, с. 648]. Авторы подчеркивают, что «при взаимодействии с потребителем информации искусственный интеллект собирает данные его персонального профиля для предложения именно тех информационных материалов, которые с большей вероятностью заинтересуют пользователя и обеспечат переход на сайт разместившего их СМИ, гарантируя последнему просмотры и обратную связь» [26, с. 648].

Можно сказать, что наступает эпоха «умных» средств массовой информации. Роботы во многом превосходят людей, выполняя работу, требующую быстрого анализа большого массива информации. Они уже способны сымитировать человеческую письменную и устную речь, определить достоверную информацию, работать оперативно и предлагать читателю только релевантный контент. Одним словом, сегодня искусственный интеллект нацелен на то, чтобы способствовать качественной массовой коммуникации, при которой и коммуникатор, и адресат будут удовлетворены процессом.

Исследователями искусственного интеллекта описаны некоторые технологии и инструменты, применяемые в массмедиа. Опираясь на научные статьи, можно составить список инструментов и дать им краткие описания.

В статье Looking into Natural Language Processing платформы DataMan in AI описывается технология, направленная на обработку естественного языка. Программное обеспечение Natural Language Processing (NLP) используется для обработки голосовых сообщений между компьютерами и 25 людьми и позволяет достигнуть качества, когда «общение» становится таким же, как между человеком и человеком. Так, авторы статьи отмечают: «With NLP, a computer is able to listen to a natural language spoken by a person, interpret it and respond to it by generating natural language back to the person» («С помощью NLP компьютер может слушать естественный язык, на котором говорит пользователь, интерпретировать его и реагировать на него, генерируя естественный язык и отвечая пользователю» – перевод автора) [42].

В статье акцентируется внимание на том, что обработка естественного языка включает два направление. Первое – это понимание естественного языка (Natural Language Understanding, NLU): «NLU attempts to understand the meaning behind the written text. It deducts the underlying linguistic structure» («NLU пытается понять смысл написанного текста, а также вычитывает языковую структуру текста» – перевод автора) [42]. Данное направление работы отвечает за анализ различных аспектов языка, таких как фонология, морфология, синтаксис, семантика, прагматика. На платформе социальной журналистики Medium опубликована статья NLP vs. NLU: from Understanding a Language to Its Processing, в которой отмечается: «Natural language understanding is the first step in many processes, such as categorizing text, gathering news, archiving individual pieces of text, and, on a larger scale, analyzing content» («Без NLU невозможны такие процессы как категоризация текста, сбор новостей, архивирование отдельных фрагментов текста и, в более широком масштабе, анализ контента» – перевод автора) [35]. К сложным задачам, выполняемыми NLU, авторы статьи относят «much more complex endeavors might be fully comprehending news articles or shades of meaning within poetry or novels» («полное понимание новостных статей или оттенков смысла в художественных произведениях» – перевод автора) [35]. Иными словами, NLU способен проводить синтаксический анализ текста, определять, насколько язык соответствует грамматическим 26 правилам и, применяя грамматические правила к группе слов, извлекать из них значение.

Вторым направлением деятельности NLP является генерация естественного языка (Natural Language Generation, NLG). Понятие NLG определено в статье A Comprehensive Guide to Natural Language Generation: «process of producing meaningful phrases and sentences in the form of natural language» («процесс, который формирует значимые фразы и предложения в форме естественного языка из любого внутреннего представления» – перевод автора) [35]. Авторы статьи «Искусственный интеллект: словарик для ритейлеров» отмечают, что «модули NLG отвечают за то, чтобы исполнитель, например, чат-бот выдавал разнообразные ответы в разные моменты разговора и был максимально «похож» на живого собеседника» [13]. Иными словами, технология NLG обеспечивает понятность исходных данных на выходе.

Технологию NLG использует в своей работе Программное обеспечение Wordsmith, разработанное компанией Automated Insights. Wordsmith представляет собой программный пакет, который анализирует финансовые данные, сопоставляет их друг с другом, отмечает ключевые цифры в отчетах компании, а затем на основе собранных данных и с помощью технологии NLG создает текст, понятный человеку. В работе «Программная обработка текстов на естественном языке» указывается, что Wordsmith включает в себя модули, полезные при анализе текста: «Модуль Concord используется для создания конкордансов (совпадений. – Прим. автора), то есть списка всех употреблений заданного языкового выражения (например, слова) в контексте» [58].

Иными словами, данный модуль используется для того, чтобы исключить всевозможные совпадения в пределах ранее определенного человеком фрагмента текста: «Модуль WordList содержит список всех слов или словоформ, включенных в выбранный корпус, а также статистические 27 данные отличия от корпуса текстов», а модуль KeyWord «создает список ключевых слов и грамматических форм» [58]. Каждая из вышеперечисленных функций предлагает ряд команд в отношении текстового корпуса или анализируемого текста. Сегодня программное обеспечение WordSmith активно применяется в гуманитарной сфере на 80 языках для организации массовой коммуникации. По данным официального сайта WordSmith [58], с 2005 по 2020 годы с помощью программного обеспечения было написано 590 текстов, включая журнальные статьи, тезисы, книги и их отдельные главы, а также случайные тексты из Сети.

Компания Full Fact (Великобритания) является разработчиком технологии автоматизированной проверки фактов на достоверность. Изначально сотрудники планировали применять ее для проверки достоверности слов членов парламента Соединённого королевства во время выступлений, а также заявлений через печать, онлайн-ресурсы и широковещательные каналы. При этом проверка фактов на достоверность продолжала оставаться ответственностью людей. С 2015 года, и об этом есть информация на официальном сайте Full Fact, компания инициировала разработку технологий, которые могли бы повысить скорость и масштаб фактчекинга утверждений и высказываний различный субъектов. В статье Automated Fact Checking представители компании описывают процесс сбора (мониторинга) данных для фактчекинга: «We start by collecting a range of data from leading news sites and social media platforms that may contain claims we want to fact check. Data we collect can be taken from speech on live TV, online news sites, and social media pages. We are able to add new monitoring inputs for fact checkers in other countries and have done so already for a number of countries in Africa» [39]. Перевод данного фрагмента на русский язык позволяет охарактеризовать алгоритм проведения фактчекинга Full Fact следующим образом: 1) сбор данных (высказываний, утверждений), требующих фактчекинга, из лент ведущих новостных сайтов, 28 платформ, социальных сетей; 2) деление текстов на предложения, которые являются элементарной единицей проверки фактов; 3) проверка предложений через ряд «фильтров», помогающих установить достоверность высказываний и утверждений.

Технология Reuters News Tracer, созданная специалистами канадской медиакомпании Thomson Reuters, предназначена для поиска достоверных новостей и отсеивания фейков в социальной сети Twitter. Согласно информации из материала «Reuters: Искусственный интеллект отделит настоящие новости от ложных», опубликованном на интернет-портале «Рамблер», действие технологии заключается в поиске пользовательских твитов по тематике: «News Tracer начинает работу с идентификации кластеров твитов, которые тематически схожи. Политика идет к политике, спорт – к спорту и так далее. Затем система использует обработку языка, чтобы создать последовательный конспект каждого кластера» [56]. Используя такие данные о пользователе как местоположение, статус и дата регистрации в социальной сети, News Tracer выставляет рейтинг достоверности и надежности информации, представленной в твите. Также в новости «Рамблера» отмечено, что «система также делает двойную проверку новости по источникам, которые помечены журналистами как надежные, и использует изначальную сеть, чтобы расширить количество потенциально надежных источников. News Tracer также легко отличает трендовый хэштэг от реальной новости» [56]. Кроме того, медиакомпания Reuters запустила платформу Reuters Connect, представляющую собой базу данных. Система агрегирует весь информационный контент Reuters и других медиапартнеров по всему миру и предоставляет пользователям доступ к нему: «Reuters Connect – это быстрый, интеллектуальный и интуитивно понятный способ поиска видеоматериалов, изображений и текста. Это – уникальная площадка с неограниченным доступом, где 29 ведущие мировые редакторы, продюсеры и издатели всегда находят высококачественные материалы» [54].

В последние несколько лет средства массовой информации стали распространять контент через социальные сети. Это стало причиной развития еще одной ИИ-инициативы – автоматического отслеживания вовлеченности пользователей в социальных сетях. Данными технологиями занимается ирландская компания NewsWhip. С помощью алгоритмов искусственного интеллекта компания отслеживает контент по количеству и месту взаимодействия с аудиторией, следит за её интересами.

В статье NewsWhip opens up its history to show the social lives of stories, опубликованной изданием Martech Today, отмечается, что NewsWhip является «the biggest repository of human story engagement ever created shows several metrics relating to user engagement» («крупнейшим хранилищем историй, увеличивающим показатели вовлеченности аудитории» – перевод автора) [49]. Как отмечают исследователи А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян в научной статье «Журналистика с искусственным интеллектом», сегодня «программа (NewsWhip – прим. автора) отслеживает распространение любого контента на семи крупнейших социальных платформах в течение нескольких минут после размещения и позволяет составить прогноз того, что будет волновать аудиторию в ближайшем будущем» [26 с. 654].

Робот Heliograf, созданный The Washington Post, сегодня активно генерирует новости. Согласно сведениям новостной заметки, опубликованной изданием Cossa, робот «начали использовать для освещения Олимпийских игр в 2016 году. Тогда робот Heliograf написал около 300 коротких заметок. С тех пор он освещает местные политические и спортивные новости. Во время освещения выборов Heliograf уведомлял новостной отдел о меняющихся результатах голосования» [22]. Руководитель стратегических инициатив The Washington Post Джереми 30 Гилберт утверждает, что Heliograf «сможет взять на себя новости, требующие обработки массива данных: финансовые котировки, спортивные результаты и прогнозы погоды. Машина сможет освещать изменения таких тем в реальном времени» [22]. Интерфейс прикладного программирования Perspective, созданный компанией Jigsaw, которая специализируется на геополитических проблемах цензуры и предотвращении цифровых атак, использует машинное обучение для выявления нарушений в текстах пользователей Сети.

На официальном сайте Jigsaw интерфейс Perspective описан так: «Perspective оценивает комментарии на основе того, как они могут повлиять на беседу. Это помогает издателям в режиме реального времени составлять отзывы об авторах комментариев, а модераторам – более эффективно отфильтровывать комментарии, чтобы пользователи могли быстрее найти нужную информацию» [45]. Подобная технология может стать особенно актуальной для российских социальных сетей, которые с 2021 года обязаны следить за содержанием комментариев своих пользователей согласно новой редактуре 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» [30]. Ряд технологий искусственного интеллекта подробно описаны в научной статье «Журналистика с искусственным интеллектом»: «Бот Quackbot, работающий с помощью искусственного интеллекта, делает скриншоты любой веб-страницы, может предложить надежные источники данных, учитывая тему журналистского исследования, позволяет загружать PDF-файлы в DocumentCloud, извлекать текст и диаграммы из PDF-файлов, следить за изменениями на веб-сайтах, создавать быстрые диаграммы» [26 с. 654]. Другой бот, Guardian Chatbot, авторы статьи описывают так: «взаимодействует с читателями, рассказывая о новостях, а также предоставляя самые популярные заголовки или истории» [26, с. 654]. 31

Технология Wibbitz – программное обеспечение, позволяющее «автоматически «нарезать» короткие видеосюжеты из отснятого видеоматериала» [26 с. 654]. Cогласно исследованиям, приведенным в статье «Журналистика с искусственным интеллектом» программа Lynx Insight, отвечает за «анализ данных, предложение идей для сюжетов и автоматическое написание части текста» [26 с. 655]. В журнале «Журналист» описана еще одна возможность программы Lynx Insigh: «”сидит” в базах данных и следит за финансовыми отчетами компаний. Когда робот замечает новые устойчивые тренды или, наоборот, аномалии, он извещает журналиста через e-mail, мессенджер или редакционный терминал» [51].

Сервис Factmata создан для «отслеживания актуальных трендов; прогнозов относительно тем, которые станут актуальными в ближайшем будущем; обнаружения вредоносного контента» [26] с. 655]. На официальном сайте Factmata миссия технологии описана так: «Our advanced natural language processing learns what different types of deceptive content look like, and then detects them in the wild» («Наша расширенная обработка естественного языка изучает, как выглядят различные типы обманчивого контента, а затем обнаруживает их в реальном времени» – перевод автора) [43]. Другими словами, технология Factmata позволяет оценивать безопасность, качество и достоверность любого контента. Исследователь А. Г. Дьяконов в статье «Алгоритмы для рекомендательной системы: технология Lenkor» отмечает, что сегодня широкое распространение получили рекомендательные системы. Согласно его определению, рекомендательные системы – это «одно из направлений машинного обучения, направленное на предугадывание объектов (новостей, статей, фильмов, музыки), которые будут интересны конкретному пользователю» [8, с. 1]. Автор пишет о том, что предугадывание строится на данных о профиле пользователя: «две основные стратегии создания 32 рекомендательных систем – коллаборативная фильтрация и контентные методы. Первые используют статистику поведения пользователей (например, рекомендуют товары и услуги, которые были интересны для похожих пользователей), а вторые – описания товаров и услуг (например, рекомендуют товары из той же категории, ценовой группы, сопутствующие товары и т.д.). В процессе работы рекомендательные системы собирают данные о пользователях, используя сочетание явных и неявных методов» [8, с. 1].

К примерам явного сбора данных А. Г. Дьяконов относит «запросы оценки объекта или ранжировки объектов от наилучшего к наихудшему, предъявление пользователю двух объектов с вопросом о том, какой из них лучше, предложение создать список объектов, любимых пользователем» [8, с. 2]. В качестве неявного сбора данных выступает «наблюдение за тем, что осматривает пользователь в интернет-магазинах, ведение записей о поведении пользователя онлайн и отслеживание содержимого компьютера пользователя» [8, с. 2]. Сегодня рекомендательные системы активно применяются и медиапространстве, так называемые «умные ленты» предугадывают пользовательские предпочтения, ориентируясь на сравнение людей между собой по контенту (журналистским материалам, новостям), который они потребляли ранее, или основываясь на рейтинге популярности публикаций, составленных различными алгоритмами.

Таким образом, в настоящее время основными видами деятельности, к осуществлению которых подключается искусственный интеллект, являются действия, которые ранее считались прерогативой человека. К ним относятся: сбор и анализ информации, написание текстов, отслеживание интересов аудитории, мониторинг социальных сетей, отслеживание комментариев, проверка достоверности фактов, публикуемых в социальных сетях, создание видеосюжетов, а также поиск целевой аудитории по интересам для распространения контента. В настоящее время цифровые 33 технологии (в частности технологии искусственного интеллекта) достигли такого уровня развития, что способны не только включаться в процесс массовой коммуникации, но и активно трансформировать её. Усложнение массовой коммуникации за счёт появления нового посредника – искусственного интеллекта – становится закономерным процессом в цифровом обществе. Кроме того, активное развитие технологий искусственного интеллекта позволяет говорить о расширении сфер их применения и новых ролях в организации массовой коммуникации. Именно поэтому возможности и значение технологий искусственного, как и природа, а также процесс становления и развития искусственного интеллекта в сфере СМИ и медиа требуют постоянного мониторинга и научного осмысления.