

Научная статья
УДК 659.441

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Марина Григорьевна Шилина

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Author ID: 821837, ORCID: 0000-002-9608-352x, Shilina.MG@rea.ru

Аннотация. В статье впервые вводится в русскоязычный научный дискурс в сфере медийной коммуникации и журналистики тематика искусственного интеллекта как коммуникативного феномена. Выявлены базовые концептуальные характеристики коммуникации в контексте технологий искусственного интеллекта. Проблемой коммуникативных исследований априори становится специфический технологический детерминизм, обусловленный нерелевантным подходом к специфике функционирования алгоритмов и некорректной трактовкой понятия «интеллект». Автор определяет специфику человеко-машинного взаимодействия, которое основано на искусственном интеллекте, в медийной коммуникационной парадигме. Представлены параметры обработки, создания, распространения медийной информации технологиями искусственного интеллекта. На базовом технологическом уровне коммуникация основана на различных формах автоматизации, функционирует в контексте цифровой медийной инфраструктуры. Целеполагание при этом зависит от новых технологических квазиакторов – заказчиков коммуникации. Эффекты и эффективность коммуникации напрямую зависят от эффективности взаимодействия, коммуникации всех акторов-участников процесса, в том числе участия алгоритмов. Анализ медиакоммуникаций, основанных на искусственном интеллекте, определяет критический подход к автоматизированной обработке данных, параметрам медийной коммуникации, журналистики, базовым для журнализма и медиа как социального института. В целом появление направления исследований искусственного интеллекта в области медиакоммуникации и журналистики в коммуникативной парадигме представляется релевантным, гибким и – что существенно – по-настоящему ориентированным на человека, на социальные эффекты ИИ.

Ключевые слова: технологии искусственного интеллекта, технологический детерминизм, человеко-машинная коммуникация, общение, медийная коммуникация, журналистика, коммуникативный искусственный интеллект.

Original article

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A COMMUNICATION PHENOMENON: TRANSFORMATION OF THE PARADIGM OF MEDIA COMMUNICATION AND JOURNALISM STUDY

Marina G. Shilina

Russian Economic University. G.V. Plekhanov, Moscow, Russia

Author ID: 821837, ORCID: 0000-002-9608-352x, Shilina.MG@rea.ru

Abstract. The article introduces for the first time the artificial intelligence as a communicative phenomenon into Russian-language scientific discourse in the field of media communication and journalism. The basic conceptual characteristics of AI-driven communication are identified. The problem of research a priori is a specific technological determinism, caused by an irrelevant approach to the specifics of algorithms and incorrect interpretation of the concept of “intelligence”. The author defines the specifics of human-to-machine interaction, based on artificial intelligence, in media and journalism. The parameters for processing, creating,

and distributing media information using artificial intelligence technologies are presented. First, at a basic technological level, communication is based on various forms of automation and operates in the context of a digital media infrastructure. Goal setting in this case depends on new technological quasi-actors – customers of communication. The effects and effectiveness of communication directly depend on the effectiveness of interaction and communication of all the actors, including algorithms. The analysis of AI-driven media communication determines a critical approach to automated data processing, as the basic parameter of media communication, journalism and foundations of journalism and media as a social institution. In general, the emergence of an approach of AI-driven media communication and journalism research in the communicative paradigm seems relevant, flexible and truly human-oriented, focused on the social effects of AI – that seems more significant.

Key words: artificial intelligence technologies, technological determinism, human-to-machine communication, communication paradigm, media communication, journalism, communicative artificial intelligence.

Введение. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) и решения на их основе являются базовыми для основных сфер жизнедеятельности во всех передовых экономиках, в том числе в РФ. Россия по внедрению этих технологий вышла в число ведущих стран мира [ВЦИОМ, 2019].

Исследования искусственного интеллекта в социальной коммуникации и медийной коммуникации не только как технологического, но коммуникативного феномена в последние годы становятся все более диверсифицированными [Richards, Spence, & Edwards, 2022]. Базовым направлением по-прежнему остается сфокусированность на специфике человеко-машинной коммуникации в качестве особой характеристики внедрения искусственного интеллекта в социальной коммуникации, в том числе медийной коммуникации и журналистике.

Специфический технологический детерминизм остается априори первичной проблемой исследований. Отметим, что изрядная доля искусственности и метафоричность термина «искусственный интеллект» провоцировала и провоцирует исследователей в сфере социальной коммуникации как таковой и медиакоммуникации, в частности, следовать нерелевантной логике взаимодействия человека и машины в качестве акторов именно с позиций интеллекта — как способности понимать, анализировать информацию, обмениваться ею. Отсутствие общепринятой дефиниции понятия «интеллект» применительно к человеку, и тем более, к технологическим явлениям, изначально делает любые исследования в данной сфере весьма спорными. Тем не менее, подобные парадигмы применения характеристик, присущих человеку, его мыслительной деятельности, специфике принятия решений, продолжают переноситься на исследования функционирования ИИ, «машин».

Новейшие поколения технологий искусственного интеллекта функционируют принципиально по другим канонам, отличным от «парадигм» имитации функционирования человеческого мозга, что определяет подобный технологический детерминизм как неприемлемый.

Современные подходы в зарубежной коммуникативистике предлагают изменение технологически детерминированной, коммуникационной парадигмы исследования – на коммуникативную, фактически – на парадигму общения [Esposito, 2022; Nepp et al., 2023]. Исследователи отмечают в этой связи перспективность виртуальной коммуникации как таковой и подчеркивают, что «идея успешной коммуникации как точного обмена идентичным содержанием между умами участников была нереальной на протяжении многих столетий, если не в теории, то на практике. В большинстве случаев эмитенты и получатели не знают друг друга, не знают перспектив, контекста или ограничений друг друга – и им не нужно это делать. Напротив, отсутствие прозрачности допускает немыслимую степень свободы и абстракции» [Esposito, 2022: 8].

Российские исследования искусственного интеллекта как коммуникативного феномена в сфере медиа, журнализма начались в 2023 году. В частности, в 2023 г. эксперты РАЭК, НИУ ВШЭ и факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова отмечают, что диффузия ИИ в индустрии коммуникаций и медиа достаточно высока (91,5%), однако текущий этап скорее является этапом подготовительным, «этапом планирования» [Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях, 2023].

Таким образом, актуальные подходы к изучению сущности ИИ в медийной коммуникации и журналистике требуются как для научного знания о медиа периода цифровизации, так и для практик.

Методология и дизайн исследования. Медиакоммуникация и журналистика изначально, и особенно в контексте искусственного интеллекта, функционируют благодаря взаимодействию человека и технологий, человека и «машин». Технологическая парадигма в исследовании обуславливает априори изучение взаимосвязи и взаимозависимости технологической и социальной компонент.

Начальный этап имплементации технологий искусственного интеллекта в медиакоммуникации и журналистике предполагает исследование изменений процесса коммуникации, с учетом того, что «процессы, которые управляют алгоритмами, полностью отличаются от процессов человеческого разума, и фактически ни человеческий разум, ни комбинация человеческих разумов не могут их воспроизвести, а тем более понять алгоритмические процессы принятия решений.» [Esposito, 2022: 8].

Ведущие зарубежные исследователи уверены, что «нам нужна концепция общения, которая могла бы принять во внимание возможность того, что партнер по общению может быть не человеком, а алгоритмом. (...) Информация, генерируемая алгоритмами автономно, вовсе не случайна и полностью контролируется, но не процессами человеческого разума.» [Esposito, 2022: 8].

Медиакоммуникация и журналистика, опосредованные алгоритмами ИИ, как процессы общения человека и «машин», человека и человека с помощью «машин», позволяют «общаться» в физическом и в цифровом пространстве, виртуально. Подобная коммуникативная парадигма исследований предполагает формирование антропоцентрических подходов к изучению свойств алгоритмов [Esposito, 2022; Guzman et.al., 2023; Nepp et al., 2023].

Результаты исследования. Предложим концептуальную рамку исследования медийной коммуникации и журналистики, опосредованных искусственным интеллектом. Начиная с 2010-х годов медиа и журнализм в контексте применения искусственного интеллекта изменяются существенно [Nepp et al., 2023; Volcic&Andrejevic, 2023]. Применение алгоритмов затрагивает все базовые процессы, например, процессы автоматизации сбора и анализа данных, производства и распространения контента (в первую очередь новостей), прогнозирования поведения аудитории и т. д. Медiateксты, созданные искусственным интеллектом, неотличимы от текстов, написанных человеком [Graefe, 2020]. В журналистике, опосредованной искусственным интеллектом, появляется не только квазиактор-создатель медийных текстов, но и целый ряд иных не прямых квазиакторов, таких как владельцы цифровых платформ и данных, программисты и др.

Алгоритмы имитируют поведение человека, чтобы генерировать новые данные на основе анализа поведения целевой аудитории, ее цифрового следа. Однако это квази-данные: алгоритмы лишь производят информацию из данных (как правило, вторичных), которые сами по себе не являются информацией. В то же время обработка информации человеком нацелена на смысл.

Технологические изменения медийной коммуникации в целом затрагивают более существенные, основополагающие пласты взаимодействия журналиста и информации, журналиста и аудитории – именно как сферы общения (в частности, по-новому создаются новые типы формирования и обсуждения медиаконтента) [Nepp et al., 2023].

Таким образом, в медиакоммуникации и журналистике, на фундаментальном технологическом уровне парадокс в рассмотрении управляемого ИИ взаимодействия человека и «машин» коренится в традиционных человеко-ориентированных представлениях о коммуникации и общении как таковых, несмотря на очевидно различные механизмы коммуникационирования этих участников.

Выводы и обсуждение. В медиакоммуникации и журналистике, опосредованных искусственным интеллектом, на базовом технологическом уровне возникает существенное противоречие, связанное с сущностью и характером обработки информации в журналистике. Специфическая непрозрачная природа технологий искусственного интеллекта провоцирует недоверие на начальном этапе работы с ИИ, также как отсутствие понимания механизма производства контента. Результаты анализа данных не позволяют получить четкую интерпретацию информации.

Алгоритмы предоставляют аудитории контент, который успешно монетизируется, поскольку создается в соответствии с предпочтениями людей, однако чаще не соответствует объективной реальности.

«Оптимизированный» медиаконтент, сгенерированный алгоритмом, может порождать этические проблемы, поскольку правда и доверие являются основополагающими категориями в журналистике. Проблема обостряется, поскольку тексты, созданные журналистом и ИИ, имеют сходное качество.

Проведение прямых аналогий между «аналоговой» и цифровой журналистикой, опосредованной искусственным интеллектом, проблематично изначально, поскольку их концептуальные основы различаются.

В настоящее время ученые продолжают выяснять концептуальные сдвиги, вызванные искусственным интеллектом во всех аспектах человеко-машинного взаимодействия в парадигме коммуникативной – как общения [Richards, Spence, & Edwards, 2022].

В целом же появление направления исследований искусственного интеллекта в области медиакоммуникации и журналистики в коммуникативной парадигме представляется релевантным, гибким и – что существенно – по-настоящему ориентированным на человека, на социальные эффекты ИИ.

Список источников

- Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. №4128. 12.12.2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> Дата обращения: 25.12.2023.
- Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Исследование РАЭК, НИУ ВШЭ, МГУ. Презентация на XVI Форуме деловых СМИ ТПП РФ. 06.04.2023.
- Esposito, E. (2022) *Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence Strong Ideas*. New York: The MIT Press.
- Graefe, A., & Bohlken, N.A. (2020). Automated journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. *Media and Communication*, 3: 50-59.
- Guzman, A. L., McEwen, R., & Jones, S. (Eds.) (2023). *The SAGE Handbook of HumanMachine Communication*. SAGE Publications.
- Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., and Schulz, W. (2023). ChatGPT, LaMDA, and the Hype Around Communicative AI: The Automation of Communication as a Field of Research in Media and Communication Studies. *Human-Machine Communication*, 6: 41-63.
- Richards, R., Spence, P., & Edwards, C. (2022). Human-machine communication scholarship trends: An examination of research from 2011 to 2021 in communication journals. *Human-Machine Communication*, 4: 45-65.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2023). Automated media and commercial populism. *Cultural Studies*, 37: 149-167.

References

- Esposito, E. (2022) *Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence Strong Ideas*. New York: The MIT Press.

- Graefe, A., & Bohlken, N.A. (2020). Automated journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. *Media and Communication*, 3: 50-59.
- Guzman, A. L., McEwen, R., & Jones, S. (Eds.) (2023). *The SAGE Handbook of HumanMachine Communication*. SAGE Publications.
- Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., and Schulz, W. (2023). ChatGPT, LaMDA, and the Hype Around Communicative AI: The Automation of Communication as a Field of Research in Media and Communication Studies. *Human-Machine Communication*, 6: 41-63.
- Iskusstvennyy intellekt i biznes: yest' kontakt? Issledovaniye VTSIOM [Artificial intelligence and business: is there a contact? VTSIOM research]. №4128. 12.12.2019. [Elektronnyy resurs] Rezhim Artificial intelligence and business: is there a contact? VTSIOM research dostupa: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> Data obrashcheniya: 25.12.2023.
- Iskusstvennyy intellekt v media i kommunikatsiyakh. Issledovaniye RAEK, NIU VSHE, MGU. Prezentatsiya na XVI Forume delovoykh SMI TPP RF [Artificial intelligence in media and communications. Research by RAEC, HSE, Moscow State University. Presentation at the XVI Forum of Business Media of the CCI of the Russian Federation]. 06.04.2023.
- Richards, R., Spence, P., & Edwards, C. (2022). Human-machine communication scholarship trends: An examination of research from 2011 to 2021 in communication journals. *Human-Machine Communication*, 4: 45-65.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2023). Automated media and commercial populism. *Cultural Studies*, 37: 149-167.

© Шилина М.Г., 2024

Информация об авторе

Марина Григорьевна Шилина – доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий РЭУ им. Г.В. Плеханова (Москва), член-корреспондент РАЕН, Стремянный переулок, 36, 117997, Москва, Россия. Автор более

200 научных публикаций. Сфера научных интересов: стратегическая коммуникация, медиакоммуникация, критические исследования цифровой сферы.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 10.12.2023; принята после рецензирования 20.01.2024; опубликована онлайн 01.02.2024.

Information about the author.

Marina G. Shilina – Doctor of Science in Philology, Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design of the Higher School of Creative Industries of the Plekhanov Russian University of Economics, corresponding member for the Russian Academy of Natural Sciences, 36, Stremyanny lane, Moscow Russia, 117997. Author of more than 200 scientific publications. Sphere of scientific interests: Strategic Communication, Media Studies, Data Critical Studies.

Author's contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version.

No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 10.12.2023; adopted after review 20.01.2024; published online 01.02.2024.