Рубцова М.В.

Фрагмент монографии: Современные медиакоммуникации в условиях цифровизации / Э.Н. Бердникова, К.Н. Маркина, М.В. Рубцова [и др.]. Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2024. Глава 1, п. 1.3 (с. 46–56).

1.3. Развитие современных технологий в медиакоммуникации: причины и последствия

1.Философские основания расширения современной видео- и медиакультуры. Пьер Бурдье – известный французский социолог XX века, предложил авторскую интерпретацию социальных процессов, приведших к расширению производства и потребления медиапродуктов. Интересно, что в основе его эстетических взглядов лежала теория марксизма, поэтому изменения в медиа, для него это изменения, связанные с потребностями определённых социальных классов

Бурдье искал причины существенных изменений современного общества и на основе эмпирических исследований обнаружил, что имения происходят не в тех сферах, которые марксизм считал стратегическими – в сферах экономического базиса, а напротив в сферах надстройки, в неклассических и недооценённых марксизмом сферах формирования общественного сознания – в сферах искусства, образования и культуры. Именно в данных сферах, по мнению П. Бурдье, возникли другие формы производственных отношений.

Бурдье задается вопросом, почему социолог выбирает изучение медиа, фотографий или современных музеев для оценки социальной реальности? Разве нет в социальной жизни проблем и вопросов, которые являются более важными, особенно сквозь призму марксистской теории. Однако для Бурдье важным оказалось понимание существенных изменений в классовом опыте и вообще формировании новых социальных классов. Как показывает Бурдье, классовый опыт легче всего измерить по тому, какие фотографии предпочитает определенная социальная группа, как она их обсуждает и интерпретирует увиденное.

Анализ фотографий и видеоматериалов раскрывает, что эта социальная группа считает достойным торжества, как она устанавливает социально одобряемое поведение, по каким схемам она воспринимает и ценит настоящее. Важным для анализа являются выбранные объекты, места и персонажи. Возможности фотографии показывают, как каждый класс отличает общественное от частного. Поэтому для современного исследователя анализ медиаматериала не является незначительным или недостойным внимания, как это казалось еще совсем недавно. Наоборот, именно сфера повседневного медиапотребления помогают понять, как в каждом обществе сложилась иерархия объектов изучения и как стратегии престижа и авторитета реализуются через медиапотребления и становятся фактором создания социального порядка. Интересно, что к данному выводу Бурдье приходит не путем умозрительным умозаключений, а напротив, соединяя эстетико-философские размышления с опросами, статистикой и этнографическим анализом, добавляя примеры фотографий, интервью, фрагменты из газет и журналов[1].

Работы П. Бурдье по анализу фотографий, хотя и значимы в методологическом плане, представляют только частичную версию теории символического капитала и его влиянии на генезис классов. Интересным аспектом поиска причины культурных изменений стало не только новое восприятие фотографии, но и посещения музея. Бурдье выявляет статистическую зависимость: посещаемость музеев увеличивается по мере подъема экономического и образовательного уровней социума. Но возможности успеха в школе растут в соответствии с занимаемым классовым положением и предпосылками, полученными в результате формирования семьи. Поэтому доступ к произведениям культуры — это привилегия образованного класса. Казалось бы, этот вывод очевиден. Но соединив вместе выводы из исследований фотографии и музеев, Бурдье создает свою известную теорию поля как результата борьбы между силами, выступающими за поддержку объективной реальности, и силами,

выступающими за ее трансформацию. Получается, что конфликт между классами в современном обществе никуда не делся, но, помимо очевидной борьбы за экономические ресурсы, разворачивается не менее ожесточенная борьба за контроль над символическими ресурсами. Выводы из данной теории достаточно неожиданны для социологии. «Общественного мнения не существует,» — так утверждает Пьер Бурдье. То, что мы считаем мнением публики, – это результат «системы сил, напряжений, и нет ничего более неадекватного, чем отражать состояние общественного мнения, чем процентное соотношение»[2]. Опросы и статистика необходимы, чтобы избежать субъективных размышлений или механического применения принципов, выведенных из «структуры способа производства» или из «классовой борьбы». Но в то же время, эмпирическая информация существенно зависит от примененной теории социальной системы и условий, в которых производится знания.

Согласно П. Бурдье, потребление медиаконтента играют ключевую роль в формировании символического капитала, социальных отношений и классовых различий. Люди, занимающиеся созданием и потреблением медиаконтента, не просто удовлетворяют свои эстетические потребности, они формируют социальные классы и участвуют в соперничестве с другими классами за право интерпретации смыслов, влияние и власть. Поэтому совершенно не удивительно, что, когда у более широкой аудитории благодаря современным технологиям появилась возможность активно участвовать в процессе создания медиаконтента, они также начали участвовать в формировании классов и борьбе за контроль над символическим капиталом.

Вместе с тем есть и теоретики, которые считают, что никаких значительных изменений в обществе не произошло. Сама природа людей такова, что они склонны к самопрезентации[3]. Это ранее марксисты ошибались, думая, что человек стремится прежде всего к экономическим благам, а не к самовыражению. С этим можно отчасти согласиться, но надо

принять во внимание, что сторонники противоположной точки зрения, наоборот, считают, что произошли необратимые изменения и наш ждет «цифровое рабство». Истина находится где-то посередине, и надо объективно оценивать характер произошедших изменений.

Новые медиа и технологии, сделавшие их возможными, действительно взаимосвязаны. Иногда для характеристики этой связи используется термин «киберкультура», подчёркивающий слияние киберпространства и сферы культуры, например, в концепции метавселенной. Но оценки масштаба и силы изменений, которые приводят к новым медиатехнологиям, пока несколько завышены, так как, например, тот же проект метавселенных не получил ожидаемой поддержки пользователей и после пандемии многие, наоборот, вырвались в офлайн-культуры, стали посещать больше музеев, выставок, устав от виртуальности.

Если наша современная культура, как кажется, тесно переплетена с изменяющимися технологическими формами, то возникает вопрос, в какой мере новые медиа и коммуникационные технологии влияют на формирование культуры. С другой стороны, следует рассмотреть, как культурные аспекты определяют наше развитие технологических проектов. Это ведет к дискуссионным и порой неопределенным вопросам, которые ставятся новыми медиа. Например, визуальные медиа формируют наше восприятие мира, и здесь очевидна связь технологии и эволюции визуальной культуры.

Более сложным аспектом данной темы являются исследования взаимосвязи социальных сетей и экономики. Макроэкономические сил глобализации и неолиберализма продвигают новые товары и прививают новые вкусы, используя влияние на пользователей социальных сетей, подслушивая их разговоры через микрофон телефона. Существует явная взаимосвязь Интернета и глобализации, причем существующая в условиях «цифрового разрыва» как новой формы социального неравенства.

Новые медиатехнологии не только повлияли на экономику, но и изменили повседневную жизнь людей, сформировав новые подходы:

- к формированию индивидуальной идентичности, например, с помощью социальных сетей;
- к новому представлению о старении как неспособности угнаться за новыми цифровыми технологиями;
- к новым формам коммуникации в повседневной жизни, например, уже трудно представить коммуникацию без мессенджеров, а ведь они появились относительно недавно;
- к новым формам организации домашнего быта, например, с помощью систем «умный дом»;
- к новым формам досуга, когда ранее семья могла собраться за спортивной настольной игрой, а сейчас может использовать видеоигру.

Таким образом, медиатехнологии начинают формировать и социальные отношения в широком, классовом контексте, и повседневные отношения, в которые погружены обычные люди. При этом мы находимся на пороге новых существенных изменений, связанных с широким распространением искусственного интеллекта.

2. Искусственный интеллект и медиакоммуникация. Сознание, будучи ядром субъективных ощущений, привлекает внимание множества научных дисциплин. В этом контексте возникают вопросы о сущности сознания и его месте в физическом мире. Ученые и эксперты разделились на две группы: одни считают сознание побочным результатом функционирования физической материи — мозга, а другие придают ментальной сущности более высокий статус, что фактически ограничивает возможность глубокого и тщательного изучения этого явления. Поэтому достаточно спорным является вопрос о реальности создания искусственного аналога человеческого сознания на базе материальных

технологий, использующих искусственный интеллект (ИИ). Так как этот термин уже утвердился, рассмотрим взаимовлияние искусственного интеллекта и медиакоммуникаций.

Искусственный интеллект не является чем-то новым в средствах массовой информации. Он проник уже давно, благодаря так называемой «вычислительной журналистике» и «роботам-журналистам», пишущим по легко структурированным темам, например, о финансах и погоде. Но появление в конце 2022 года технологии ChatGPT было воспринято как ознаменование начала новой эры, то есть эпохи так называемого генеративного искусственного интеллекта GenAI.

В восприятии этих изменений был определенный парадокс, так как новые технологии достаточно долго развиваются, и в наше время в широкий оборот входят технологии, которым 30-50 лет. Поэтому мы живем с искусственным интеллектом достаточно давно, появление же ChatGPT было воспринято как что-то прорывное и вызвало даже некоторое замешательство в бизнес-среде и образовании. Внедрение ChatGPT даже сравнивали с новой промышленной революцией или открытием огня, что показывает, насколько сильное эмоциональное воздействие оказало внедрение данной технологии, которая конечно же не является чем-то неимоверно новым, напротив, ее введение отражает постоянную тенденцию цифровизации общества, которая началась еще в последние десятилетия XX века.

Единственная причина, почему можно сравнивать внедрение искусственного интеллекта с открытием огня, это метафора, обозначающая, что огонь домашнего очага также может быть опасен, ведь если его оставить без контроля, то может вспыхнуть пожар. Предполагается, что неуправляемый искусственный интеллект может нарушить все этические нормы, существования общества и этим поставить его на грань гибели.

Называются следующие причины распространения ИИ в медиа:

– выявление тенденций в развитии медиапродуктов;
– быстрое производство/генерация контента;
– распространение медиаконтента;
– адаптацию контента к новым пользователям, например, чтобы предотвратить отказ от подписки на основе анализа больших данных.

Основная задача внедрения ИИ – это повышение эффективности и производительности. При этом все более очевидным и неизбежным становится вопрос об этической составляющие распространения. Использование ИИ мошенниками, создание дипфейков, машинное распространение дезинформации через СМИ несет серьезный разрушительный потенциал.

При генерации мультимодального контента (текста, изображения, звука и видео) с помощью GenAI возникают проблемы трех типов: технические, организационные и этические. Технические проблемы связаны с интеграцией GenAI в производственные процессы коммуникационных агентств, что достаточно дорого, но должно обеспечить повышение эффективности и производительности. Организационные проблемы могут возникнуть в силу необходимого изменения не только бизнес-процессов, но и организационной культуры коммуникационных агентств. Этические проблемы поднимают вопрос о том, как используется контент, созданный GenAI, и насколько это делается прозрачно для медиааудитории.

Перечислим основные направления исследований в сфере взаимовлияния медиакоммуникаций и искусственного интеллекта.

1. Изучение факторов, определяющих принятие и использование коммуникационными агентствами искусственного интеллекта и больших данных.

2. Анализ изменений в качестве работы цифровых медиа с внедрением в них ИИ, который, по оценкам ряда авторов, обеспечивает до 75% их деятельности[4].
3. Насколько удается сделать ИИ эффективным союзником коммуникативного агентства СМИ в проверке и выявлении синтетического контента (дипфейков).
4. Доступность знаний об искусственном интеллекте, понимания его природы.
5. Как используется контент, созданный ИИ, и насколько его использование прозрачно для медиааудитории

ИИ может содействовать коммуникационным агентствам в создании более качественных медийных материалов. Что касается потенциала ИИ в сфере журналистики, то он зависит от умения СМИ эффективно применять ИИ для поддержания этических стандартов, например, настроить ИИ так, чтобы он отсеивал тексты, содержащие признаки нарушения законодательства.

3. Искусственный интеллект в образовательных программах специалистов в сфере медиакоммуникации. ИИ уже используется в создании и распространении медиаконтента, работе с клиентами, аудиторией, рекламодателями. В связи с этим образовательный стандарт области медиакоммуникации должен учитывать эти изменения и готовить к ним студентов. Обучение искусственному интеллекту должно соответствовать потребностям как студентов, так и работодателей.

Современные исследования подтверждают наличие обсуждений о включении ИИ в учебные программы[5]. Также стоит отметить важность междисциплинарного подхода и включения в программы, связанные как с техническими направлениями (инженерия, информатика и др.), так и с социальными (лингвистика, психология и др.). Отдельная задача состоит в том, чтобы преодолеть восприятие ИИ как угрозы или причины лишения

рабочего места и научить студентов использованию его в своей будущей карьере, а также в качестве инструмента для анализа данных, редакторской проверки и прочих нужд.

Как отмечает А.В. Прохоров, особый интерес вызывает использование искусственного интеллекта в обучении креативным профессиям, особенно в подготовке специалистов для медиапромышленности. Искусственный интеллект может анализировать клиентские базы, изучать клиентское поведение и оценивать контент с точки зрения его популярности. Технологии ИИ активно применяются при разработке различных продуктов. Например, они обеспечивают распознавание речи в голосовых помощниках и используются для автоматического ввода и редактирования текста на мобильных устройствах[6].

Не менее интересны и вопрос соблюдения авторских прав, контроль над содержанием, соответствие законодательству и этические рамки. Как отмечает Л.С. Артений, «одним из важнейших правовых вопросов, связанных с развитием данной области науки и техники, является юридическая ответственность за вред, причиненный действиями роботов, а также возможность их правовой автономии, то есть наделения правосубъектностью»[7]. Важно обучить специалистов не только тому, как работать с большими объемами данных и переменными, а также как выявлять подобные проблемы.

Другая причина его внедрения в качестве единого предмета заключается, по мнению респондентов, защищающих эту позицию, в том, что это идеальный способ наполнить содержанием профессиональные стандарты и ощутить этические последствия использования ИИ в работе[8].

Проблемой будет подготовка каждого преподавателя к включению содержания, связанного с новыми технологиями в свои учебные курсы. Некоторые предлагают сквозное внедрение обучения ИИ, то есть включения этой темы в каждый курс, а не введения отдельного курса. В

целом, предлагается реализовать изучение ИИ в большем количестве макропредметов, например, информационные технологии или кибержурналистика. ИИ должен быть интегрирован в учебные планы, связанные с производством контента, например, на занятиях по журналистике или рекламе.

Чему следует учить студентов об искусственном интеллекте и медиа. ИИ рассматривается как ресурс и инструментом обучения, но также, как и источник информации на основе больших. Что касается тех проблем, которые связаны исключительно с ИИ, то они связаны со знанием технологии, ее потенциалом и возможными предубеждениями, а также ее применением в медиасфере.

Кроме того, важно научить студентов тому, как некоторые из этих инструментов работают на профессиональном уровне, то есть углублять их познания в машинном обучении и работе с большими данными. В более конкретном смысле студенты должны обладать базовыми знаниями по поиску и выбору фактов, проверке, автоматизированному созданию текстов и изображений, графики и видео, настройке новостей в соответствии с потребностями аудитории и их распространению.

Важно объяснять основные принципы генеративного ИИ, чтобы иметь возможность сотрудничать в многопрофильных рабочих группах, в которых техническая нагрузка ложится в первую очередь на экспертов программистов, а не на рекламистов и журналистов. В этом смысле следует учить, что ИИ существует и имеет применение в сфере коммуникации и, в частности, в рекламе и журналистике, но разъяснять студентам, что он никогда не сможет заменить их работу полностью.

Искусственный интеллект действительно может изменить способы производства и потребления медиаконтента. Однако эта трансформация будет значительнее в медиапроизводстве, чем в медиапотреблении.

В общих чертах считается, что изменения уже происходят в коммуникационных агентствах, и в среднесрочной перспективе они будут

постепенно увеличиваться, и именно по этой причине сейчас нам необходимо проанализировать последствия, адаптировать профессию для адекватного использования, избегая страхов и ища формулу, как не сделать профессию ненадежной. Эта трансформация повлияет на весь медиа процесс, включающий документацию, производство и распространение новостей, и, скорее всего, будет быть залогом экономической устойчивости и эффективности, хороших взаимоотношений с аудиторией.

ИИ, вероятно, будет использоваться как более или менее вспомогательный инструмент, имея несколько функций, среди которых выделяются:

- сбор данных и информации;
- управление большими объемами данных;
- вспомогательные задачи по написанию и организации информации;
- написание отдельных материалов;
- проверка информации, которая поможет в борьбе с дезинформацией.

Таким образом, ИИ понимается как еще один инструмент, а не как замена нынешней рекламе или журналистике, что оказывает прямое влияние на профессиональную подготовку. Преподавание профессиональных курсов не должно подменяться преподаванием ИИ и других технических новинок.

Примечания

1. Бурдье П., Болтански Л, Кастель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. — Москва: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. 456 с.

2. Бурдье П. Общественное мнение не существует // Социология политики. Москва: Socio-Logos, 1993. С.25.

3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева — Москва: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.

4. Codina, L., Ufarte-Ruiz, M.-J. & Borden, S. L. La hoguera de la inteligencia artificial alcanza a los medios de comunicación: algo más que eficiencia y productividad // Communication & Society, 2024. 37(2), 221-225.

5. Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles; Vállez, Mari. Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal // Profesional de la información, 2023. v. 32, n. 4, p. 32.

6. Прохоров А.В. Потенциал технологий искусственного интеллекта в языковой подготовке будущих медиаспециалистов // Вестник ТГУ. 2024. №3. С. 589-595.

7. Артений Л. С. Искусственный интеллект в авторском праве // Вестник науки и образования. 2019. №7-1 (61). С. 76.

8. Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles; Vállez, Mari. Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposa. // Profesional de la información, 2023. v. 32, n. 4, p. 32.