

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158.*

*ISSN 2070-0695 (print).*

*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;2(44):150–158. ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10219

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МАССМЕДИА: МНЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ**

**Анна Анатольевна Морозова<sup>1</sup>, Анастасия Дмитриевна Арсентьева<sup>2</sup>**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

<sup>1</sup> roxfan@rambler.ru, ORCID: 0000-0003-4510-421X

<sup>2</sup> arsenteva\_anastasia@mail.ru

**Аннотация:** В статье поставлена цель определить отношение российской аудитории к работе искусственного интеллекта, в том числе в сфере массмедиа. Был применен метод анкетирования в виде социологического опроса аудитории (N=500). Анкета включила в себя четыре раздела: осведомленность респондента о работе искусственного интеллекта в сфере социальных медиа, отношение к грядущим переменам в обществе в связи с развитием данных технологий, сравнение и оценка материалов работа-журналиста и человека, а также общая информация о респонденте. По итогу опроса можно говорить о поверхностном уровне информированности у опрошенной аудитории об основах работы искусственного интеллекта, а также о слабом применении данных технологий в журналистике.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, социальные медиа, искусственный интеллект, проблемы, перспективы, робожурналистика, аудитория, социологический опрос.

**Для цитирования:** Морозова А. А., Арсентьева А. Д. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10219>.

Original article

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE SPHERE OF MASS MEDIA: OPINION OF THE RUSSIAN AUDIENCE**

**Anna A. Morozova<sup>1</sup>, Anastasia D. Arsentieva<sup>2</sup>**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,

<sup>1</sup> roxfan@rambler.ru, ORCID: 0000-0003-4510-421X

<sup>2</sup> arsenteva\_anastasia@mail.ru

**Abstract:** The goal of the article is to determine the attitude of the Russian audience towards the work of artificial intelligence, including in the field of mass media. The method of questioning was applied in the form of a sociological survey of the audience (N=500). The questionnaire included four sections: the respondent's awareness of the work of artificial intelligence in the field of social media, attitudes towards future changes in society due to the development of these technologies, comparison and evaluation of the materials of a robot-journalist and a person, as well as general information about  
© Морозова А. А., Арсентьева А. Д., 2022

the respondent. Based on the results of the survey, we can talk about the superficial level of awareness among the surveyed audience about the basics of artificial intelligence, as well as the weak use of these technologies in journalism.

**Key words:** online media, social media, artificial intelligence, problems, prospects, robotic journalism, audience, sociological survey.

**For citation:** Morozova A. A., Arsentieva A. D. Problems and prospects of the use of artificial intelligence in the sphere of mass media: opinion of the russian audience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;2(44):150–158. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10219>.

### **Введение**

Сегодня все больше в науке говорят о таком явлении как искусственный интеллект (ИИ), а также активно применяют его на практике в различных сферах деятельности человека, в том числе в сфере массмедиа. Первый раз определение искусственного интеллекта прозвучало еще в 1956 году на конференции в Дартмутском университете, тогда под данным термином понималась способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи [13]. Сегодня же под ИИ специализированный словарь предлагает понимать свойство интеллектуальных систем выполнять функции (творческие), которые традиционно считаются прерогативой человека [8. С. 147].

Нильсон объясняет, что искусственный интеллект в широком смысле является немного замкнутым, касается интеллектуального поведения механизмов, которое включает в себя восприятие, рассуждение, обучение, общение и действия в сложной среде [15. С. 274]

Мы дополнили указанные выше определения и предлагаем более емкую трактовку, применимую конкретно для массмедиа, где искусственный интеллект – алгоритм компьютеризированной системы, способный выполнять технические задания (анализировать большие объемы данных, проверять информацию на достоверность, сортировать публикации по схожей тематике и т. д.) и творческую работу (например, создание текстов, анализ произведений искусства) в соответствии с задачами, запрограммированными человеком.

Постепенное внедрение ИИ в журналистику, которое уже активно началось за рубежом, предполагает облегчение работы сотрудникам редакции, ускорение выхода материалов, связанных [с анализом больших данных, фактчекинг. Но при этом технологии не лишат людей их работы. По оценкам исследователей, искусственный интеллект может освободить около 20 % времени журналистов за счет проверки фактов и сбора информации, что даст больше времени, чтобы сосредоточиться на сторителлинге (содержании и рассказывании истории)] [12].

Ник Ньюман выделил три основных направления в использовании ИИ для журналистских редакций:

- персонализации контента и создание рекомендаций для аудитории;
- автоматизация историй и видео;
- инструменты, которые помогут журналистам в борьбе с информационной перегрузкой [14. С. 33].

Сегодня ведущие мировые СМИ (например, Associated Press, The New York Times, The Guardian, Forbes, Los Angeles Times, BBC и др.) уже имеют достаточный опыт работы с ИИ и используют в своей ежедневной практике роботизированные системы по созданию контента [2; 16]. Подобные публикации, относящиеся к робожурналистике, представляют собой сводки финансовых рынков и погоды, прогнозы землетрясений, итоги спортивных соревнований, автомобильные заторы на дорогах, криминальную хронику. Однако некоторые алгоритмы способны анализировать все материалы, выпущенные за неделю и в зависимости от статистики составлять дайджест.

Также уже сегодня роботы-журналисты способны составлять небольшие по объему новости, а по прогнозу будущего более 90 % новостей к 2027 году будут созданы цифровыми репортерами [11].

Исследователи отмечают, что в ближайшие годы будет существовать разрыв «между журналистами, которые могут говорить с искусственным интеллектом, и журналистами, которые не могут». В таком случае к категории первых людей можно отнести журналистов,

ориентированных на будущее, которые внесут такой же вклад в развитие ИИ как и инженеры-технологи [10].

Российское медиапространство еще не характеризуется большим количеством интернет-СМИ, использующим в своей работе алгоритмы ИИ. Из показательных примеров можно назвать спортивное издание Sports.ru, которое пытается внедрять подобные разработки в ведении спортивной хроники и генерации различных заголовков, но они иногда имеют ошибки и неточности. При этом отмечается уход отечественной аудитории в сегменты новых форматов, когда новости потребляются весь день во время чтения ленты новостей в социальных сетях и в мессенджерах [1. С. 127].

Алгоритмы искусственного интеллекта также существуют на вышеуказанных платформах и основываются на учёте просмотров, лайков и комментариев пользователя. В данном случае функционирует «контекстная журналистика», когда благодаря работе ИИ пользователь получает подборку публикаций, которая может потенциально ему понравиться [6].

Зарубежные коллеги, изучая проблему внедрения ИИ в интернет-СМИ, выделяют как положительные черты роботов-журналистов (низкая стоимость работы и скорость подготовки материалов), так и отрицательные (отсутствие стиля и юмора, шаблонность и проблемность в использовании сложного живого языка) [17. С. 655]. Исследователь А. Д. Иванов из сложностей, с которыми сталкиваются как российские, так и иностранные редакции, определяет долгую настройку и обучаемость алгоритмов. Это связано с тем, что ИИ для оптимальной работы должен пройти через настройку шаблонов, установку правил, введение конкретных задач [4. С. 36].

Также для нашего исследования принципиально важными стали научные статьи, где авторы классифицировали и обобщили теоретические подходы, посвященные вопросам становления и влияния искусственного интеллекта на журналистику и в целом медиа [см., например, 9. С. 563; 5. С. 870; 3; 7. С. 136].

### **Постановка проблемы**

Проблема исследования заключается, с одной стороны, в перспективах все большего внедрения алгоритмов ИИ в область массмедиа, в том числе в сферу профессиональной журналистики, с другой стороны, в вопросах осведомленности аудитории относительно задач и функций ИИ и ее отношении к грядущим переменам.

### **Вопросы исследования**

Исследование направлено на решение следующих вопросов:

- 1) какие медиатехнологии, основанные на алгоритмах искусственного интеллекта, использует российская аудитория Интернета?
- 2) в чем заключаются, по мнению аудитории, основные функции ИИ, в том числе в сфере массмедиа?
- 3) замечают ли респонденты разницу в материалах, созданных человеком-журналистом и машиной? Может ли ИИ решать творческие задачи?
- 4) способны ли в настоящее время алгоритмы искусственного интеллекта, по мнению аудитории, заменить журналистов?
- 5) обращают ли респонденты внимание на этический фактор в отношении внедрения ИИ в рутинную жизнь пользователей Интернета?

Цель исследования – выявить отношение российской аудитории к работе искусственного интеллекта, в том числе в сфере массмедиа.

### **Методы и материал исследования**

В ходе нашего исследования мы применили метод анкетирования в виде социологического опроса аудитории. Респондентами стали пользователи социальной сети Интернета, мужчины и женщины в возрасте от 14 до 65+ лет, средний возраст которых составил 18–25 лет. Общая совокупность респондентов равна 500. Анкета состояла из 29 вопросов. Хронологические рамки опроса: первая половина 2021 года.

### **Результаты исследования**

Анкета включила в себя четыре раздела: осведомленность респондента о работе искусственного интеллекта в сфере социальных медиа, отношение к грядущим переменам в обществе в связи с развитием данных технологий, сравнение и оценка материалов работа-журналиста и человека, а также общая информация о респонденте. Для третьего блока мы подобрали восемь примеров текстов или графиков, часть из которых была сделана человеком, а другая часть – алгоритмами ИИ.

В качестве *гипотезы исследования*, мы предполагаем, что российская аудитория недостаточно осведомлена о принципах работы робожурналистики, поэтому примерно 60 % аудитории будет испытывать либо безразличие, либо настроенность к данным технологиям.

В анкете не было подробного пояснения цели опроса, анкетирование проводилось анонимно, а вопросы были составлены без эмоциональной окраски, позволяя респондентам высказать свое мнение искренне (например, «Важно ли для вас, кто автор новостной публикации: человек или программа?», «С какими заданиями лучше всего будет справляться ИИ?» и т. д.). Анкета была опубликована в свободном доступе, респонденты были отобраны методом случайной выборки.

Опишем основные полученные результаты. В некоторых вопросах общее количество ответов может превышать 100 %, поскольку можно было выбрать несколько вариантов из множества.

Самыми популярными источником информации сегодня для респондентов являются социальные сети – 93,2 % (например, ВКонтакте и др.), на втором месте оказались блоги в социальных медиа (Яндекс.Дзен, YouTube, Telegram и т. д.) – их выбрали 61,4 % опрошенных, и только на третьем месте – сайты профессиональных СМИ (38,4 %). Таким образом, главным источником информации у современного человека в первую очередь является Интернет, где среди его ресурсов журналистские материалы на специализированных сайтах занимают последнее место. Причина подобного распределения мест в информационной повестке пользователя видится нам в том числе в создании многими интернет-СМИ сообществ или каналов в вышеупомянутых социальных медиа.

Абсолютное большинство респондентов (97,6 %) используют технологии с искусственным интеллектом в повседневной жизни, и только 2,4 % выбрали варианты ответов, подразумевающие отсутствие данных технологий. При этом мы предполагаем, что некоторые пользователи могут не замечать, насколько глубоко алгоритмы ИИ проникли в социальные сети, которые респонденты могут использовать. Так как наиболее популярными ответами среди рутинных технологий стали умная лента в социальных сетях (например, раздел «Рекомендации», 61,8 % респондентов), персональные подборки контента, например, плейлист дня от ВКонтакте или Яндекс.Музыки – 66,2 %, 37,6 % пользователей проголосовали за использование QR-кодов (система чек-ин и т. д.). Как можно заметить, первые два варианта применимы именно к социальным сетям, где пользователи могут автоматически обращаться к ИИ, не замечая этого.

Среди наиболее важных функций искусственного интеллекта на сегодняшний день респонденты в равной степени (69,2 %) выбрали варианты «Обрабатывать большие объемы данных» и «Автоматизировать процессы монотонной работы на производстве». Третье место по популярности занял ответ «Подбирать для пользователей сети Интернет уникальный информационный поток», который напрямую связан с применением ИИ в сфере социальных медиа. Однако 13,4 % выбрали вариант «Контролировать и следить за людьми через программы». Из этого следует, что если одной части опрошенных назначение алгоритмов искусственного интеллекта видится в подстраивании под интересы и привычки пользователя для более удобной работы, то некоторые респонденты видят в этой же функции опасность для персональных данных и вторжение в личную жизнь.

Логично предположить, что со временем ИИ еще больше внедрится во многие профессии. Например, по мнению респондентов, с наибольшей вероятностью технологии искусственного интеллекта смогут заменить рабочих на заводах (74,8 %), работников сферы обслуживания (67,2 %), а также таксистов (51,6 %). При этом 59,4 % опрошенных считают, что скорее всего большинство людей все-таки потеряет работу, но в то же время 75 % респондентов в следующем вопросе не испытывают тревожности из-за подобных изменений.

Одной из сфер, которую также затрагивает ИИ, является сфера массмедиа, далее блок вопросов был посвящен именно ей. Преимущественное большинство (76,2 %) опрошенных

никогда прежде не слышали о робожурналистике, поэтому отвечая на последующие вопросы они руководствовались логикой и собственным мнением, не опираясь на научные или научно-популярные труды и теории. Одна из задач нашего исследования – выявить, насколько правильно респонденты способны определить автора материала: человек или алгоритм искусственного интеллекта. Для достижения данной цели было составлено восемь вопросов, из которых половина была посвящена графикам и инфограммам, а другая половина – текстам. По результатам анкетирования, большинство опрошенных пользователей смогли дать правильные ответы на шесть вопросов. Разберем в качестве примеров два вопроса, которые собрали наибольшее количество ошибочных ответов.

Мы предложили респондентам два варианта текста на одну тему и попросили определить, какой из представленных фрагментов мог написать искусственный интеллект. Пользователи посчитали, что человек-журналист написал текст с предложениями сложной конструкции и цитатой, а ИИ составил текст из трех предложений с общей информацией по заданной теме, поскольку это сделать проще. Данный стереотип и стал причиной для массовой ошибки, где 53,4 % респондентов посчитали автором достаточно сдержанного сообщения программу, 16,4 %, что ИИ – автор двух текстов, а 9,6 % проголосовали за вариант, где ни один из вариантов не был составлен алгоритмом искусственного интеллекта. По итогу только 20,6 % дали правильный ответ.

Также 53,6 % респондентов неверно определили авторство инфографики со статистикой коронавируса за сутки по России от новостного Telegram-канала «Лентач». Данный ресурс использует открытые данные по статистике, которые собирает ИИ из крупных источников, но оформляет полученные цифры в небольшую инфографику человек. Опрошенные пользователи подумали, что программа составляет любые графики для интернет-СМИ и сейчас подобной работой не занимаются сами журналисты. Однако не все издания России способны позволить себе внедрение алгоритмов ИИ для полноценного замещения, поэтому человек-журналист все еще остается включенным в работу редакции.

По мнению большинства респондентов (64,8 %), ИИ не способен анализировать произведения искусства и оценивать их, поскольку программа не обладает субъективным эстетическим вкусом. Также 41,2 % респондентов придерживаются мнения, что алгоритм искусственного интеллекта не способен вступать в интерактив с аудиторией. Меньшее количество опрошенных (31,4 %) считают, что ИИ не может проверять факты на достоверность (заниматься фактчекингом), однако, уже сегодня для борьбы с дезинформацией по различным вопросам используются фактчекинг-инструменты на базе искусственного интеллекта, но все-таки эта технология все еще далека от совершенства.

Более подходящей работой для ИИ респонденты выбрали анализ больших данных (93,8 %), составление прогнозов о курсах валюты (92 %) и проверку информации на достоверность (61 %). Здесь становится заметным противоречие с предыдущим пунктом. По всей вероятности, участники опроса все же считают фактчекинг прерогативой машинного интеллекта, а не людей, так как данную функцию только 30,4 % респондента отнесли к задачам для журналистов.

По мнению опрошенных пользователей, если произойдет повсеместное внедрение искусственного интеллекта в отечественную журналистику, у людей останется достаточно обязанностей, с которыми не сможет справиться программа. Так 92,8 % опрошенных считают, что только человек может проводить журналистское расследование, 90,8 % – писать рецензии и критические статьи, создавать аналитические статьи на социальные темы – 83,4 % респондента.

Более половины опрошенных (59,8 %) считают, что для них не важно, кто автор новостной публикации: человек или программа, для 57,8 % опрошенных субъективность и авторская позиция в журналистских материалах важны в зависимости от обстоятельств (содержание текста/тема и т. д.). Однако в ситуации, если респондент увидит под новостью подпись: «Данный материал был создан искусственным интеллектом, без участия сотрудников редакции», то 60,8 % не проявят никакой реакции.

Для пользователей, которым важно авторство именно человека, большую роль играет тот факт, что автор может разнообразить текст стилистическими приемами, юмором (данный вариант выбрали 45,4 % респондентов) и журналист вносит свой взгляд на проблему (37 %).

При этом 46,4 % респондентов считают неэтичным замену человека-журналиста на робота. Поэтому можно говорить, что современному пользователю, с одной стороны, безразлично авторство журналистских материалов, но, когда встает моральный вопрос, можно ли заменить человека на машину, опрошенные делают выбор в пользу людей.

### **Выводы**

Подводя общий итог проделанной работе, сформулируем тезисно основные выводы.

1. Сегодня интернет-СМИ перестают быть для многих пользователей главным источником информации, соответственно, теряют свой основной трафик. Социальные сети находятся у аудитории на первом месте в числе основных ресурсов, поэтому разработчики занимаются внедрением алгоритмов ИИ именно в соцсети. Большинство пользователей называют среди прочих функций искусственного интеллекта составление уникальной информационной ленты для медиаресурсов.

2. Очень незначительный процент современных пользователей не сталкивается с технологиями искусственного интеллекта в обычной жизни, когда более 95 % в той или иной мере пересекаются с работой данных алгоритмов. Самыми распространенными ответами использования ИИ стали умная лента в социальных сетях и персональные подборки контента. Можно утверждать, что некоторые респонденты в силу недостаточных знаний или невнимательности могут не замечать их функционал в медиaprостранстве.

3. Процент недоверия пользователей Интернета к программам искусственного интеллекта находится на достаточно низком уровне. Большинство респондентов видят главные функции ИИ в сортировке данных, специальных рекомендациях и подборках контента, упрощении монотонного труда, а не в использовании ИИ с целью нарушения безопасности и личного пространства человека.

4. В большинстве случаев респонденты понимают, что программы и роботизированные технологии в недалеком будущем смогут заменить многие профессии, однако люди не испытывают тревоги из-за грядущих изменений. Из этого следует, что данные респонденты либо не планируют работать по данным специальностям (хотя они и являются наиболее популярными сегодня в России), либо предполагают, что их профессию нельзя полностью заменить.

5. Вопросы с конкретными примерами медиатекстов показали, что опрашиваемая аудитория имеет базовое представление о работе ИИ в интернет-журналистике, но при этом мыслит достаточно шаблонно и стереотипно. Например, считает, что программу нельзя научить анализировать произведения искусства, опираясь на критические статьи людей, или создавать сложные предложения с причастными или деепричастными оборотами. Из-за этого в двух вопросах, которые специально были составлены как «ловушки», большинство респондентов совершило ошибку.

6. У аудитории нет единого мнения, кто должен проверять информацию в Интернете. С одной стороны, пользователи не испытывают полностью доверия к ИИ, поэтому не могут поручить подобное задание машине. С другой стороны, респонденты также не доверяют журналистам-людям, и выбирают таким образом взаимоисключающие ответы.

7. Опрошенные подтверждают мнение многих исследователей, которое заключается в том, что человека нельзя полностью исключить из журналистики (даже с приходом технологии ИИ во все редакции). При этом пользователи Сети считают, что жанр журналистского расследования и другие жанровые модификации, основанные на аналитике, останутся популярны за счет «человеческого» авторства.

8. Респонденты нередко не проявляют заинтересованности по отношению к автору журналистского материала. Однако, сталкиваясь с этическим выбором, часть опрошенных пользователей считает недопустимым заменять в журналистской работе человека на машинный интеллект. При этом только десятая аудитории почувствуют себя обманутыми и отреагируют негативно, когда увидят, что новость была создана алгоритмом ИИ.

По итогу опроса можно говорить о поверхностном уровне информированности у опрошенной аудитории об основах работы искусственного интеллекта, а также о слабом применении данных технологий в журналистике. Только 11,4 % респондентов с уверенностью дают ответ, что слышали о рожурналистике до опроса. Пятая часть принявших участие в опросе затруднилась

дать ответы на четверть всей анкеты. Ответы большинства людей можно назвать очевидными, основанными на идее, что алгоритм можно запрограммировать только на базовые функции.

Решение проблемы недостаточного понимания у аудитории принципов работы ИИ мы видим в повышении интереса пользователей Интернета к данной тематике за счет научно-популярных публикаций и медиаобразовательных мероприятий.

### Список источников

1. Градюшко А. А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 127–134.
2. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 05.03.2022).
3. Зорин К. А. Медиафутурология: журналистика смысла в условиях роботизации медиапроизводства и общества. // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2078>, (дата обращения: 29.03.2022).
4. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–40.
5. Кривоногова А. Е., Зарипова Р. С. Проблемы и перспективы развития индустрии искусственного интеллекта // Аллея науки. 2018. Т. 3, № 1. С. 869–871.
6. Мирошниченко А. Искусственный интеллект для СМИ: страхи больше надежд // Журналист. 2017. URL: <https://jmlst.ru/robots-threat> (дата обращения: 29.03.2022).
7. Пройдаков Э. М. Современное состояние искусственного интеллекта // Научно-исследовательские исследования. 2018. № 2018. С. 129–153.
8. Толковый словарь по искусственному интеллекту. М. : Радио и связь, 1992. 256 с.
9. Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 3. С. 555–568.
10. Antheaume A. Are you fluent in AI? // NiemanLab. 2017. URL: <https://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/> (дата обращения: 05.03.2022).
11. Levy S. Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? // Wired. 2012. URL: <https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/> (дата обращения: 05.03.2022).
12. Marconi F., Siegman A. The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines // JournalismAI. 2017. URL: <https://journalismai.com/2017/02/22/future-of-augmented-journalism-ap-2017/> (дата обращения: 05.03.2021).
13. McCartney J. Artificial Intelligence? // John McCarthy website. URL: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (дата обращения: 05.03.2022).
14. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. University of Oxford, 2019. 48 p.
15. Nilsson J. Artificial Intelligence: A New Synthesis. Burlington, Massachusetts, Morgan Kaufmann Publishers, 1998. 513 p.
16. Peiser J. The Rise of the Robot Reporter // The New York Times. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (дата обращения: 05.03.2022).
17. Van Dalen A. The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists // Journalism Practice. 2012. № 6 (5-6). Pp. 648–658.

### References

1. Gradyushko, A. A. (2017). Digitalizaciya belorusskih pechatnyh SMI: modeli ispol'zovaniya social'nyh media [Digitalization of the Belarusian print media: models of social media use]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (25), pp. 127–134. (In Russ.)
2. Zamkov, A. V. i dr. (2017). Robotizirovannaya zhurnalistika: ot nauchnogo diskursa k zhurnalistickomu obrazovaniyu [Robotic journalism: from scientific discourse to journalism education].

*Mediascope* [Mediascope], 2, available at: <http://www.mediascope.ru/2295> (accessed: 05.03.2022). (In Russ.)

3. Zorin, K. A. (2016). Mediafurologiya: zhurnalistika smysla v usloviyah robotizatsii mediaproizvodstva i obshchestva [Mediafurology: Journalism of Meaning in the Conditions of Robotization of Media Production and Society], *Mediascope* [Mediascope], 1, available at: <http://www.mediascope.ru/node/2078>, (accessed: 29.03.2022). (In Russ.)

4. Ivanov, A. D. (2015). Robotizirovannaya zhurnalistika i pervye algoritmy na sluzhbe redakcij mezhdunarodnyh SMI [Robotic journalism and the first algorithms in the service of international media editorial offices]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Znak: problematic field of media education], 2 (16), pp. 32–40. (In Russ.)

5. Krivonogova, A. E. & Zaripova, R. S. (2018). Problemy i perspektivy razvitiya industrii iskusstvennogo intellekta [Problems and prospects for the development of the artificial intelligence industry]. *Alleya nauki* [Alley of Science], V. 3, 1, pp. 869–871. (In Russ.)

6. Miroshnichenko, A. (2017). Iskusstvennyj intellekt dlya SMI: strahi bol'she nadezhd [Artificial intelligence for the media: fears more than hopes]. *ZHurnalist* [Journalist], available at: <https://jrnlst.ru/robots-threat> (accessed: 29.03.2022). (In Russ.)

7. Projdakov, E. M. (2018). Sovremennoe sostoyanie iskusstvennogo intellekta [The current state of artificial intelligence]. *Naukovedcheskie issledovaniya* [Scientific research], 2018, pp. 129–153. (In Russ.)

8. *Tolkovyy slovar' po iskusstvennomu intellektu* [Explanatory dictionary of artificial intelligence] (1992). Moscow: Radio i svyaz' [Radio and communication], 256 p. (In Russ.)

9. CHertovskih, O. O. & CHertovskih, M. G. (2019). Iskusstvennyj intellekt na sluzhbe sovremennoj zhurnalistiki: istoriya, fakty i perspektivy razvitiya [Artificial intelligence in the service of modern journalism: history, facts and development prospects]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 3, pp. 555–568. (In Russ.)

10. Antheaume, A. (2017). Are you fluent in AI? *NiemanLab*, available at: <https://www.niemanlab.org/2017/12/are-you-fluent-in-ai/> (accessed: 05.03.2022).

11. Levy, S. (2012). Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? *Wired*, available at: <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-storythan-a-human-reporter/> (accessed: 05.03.2022).

12. Marconi, F. & Siegman, A. (2017). The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines. *JournalismAI*, available at: [https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism\\_ap-report.pdf](https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf) (accessed: 05.03.2021).

13. McCartney, J. What is Artificial Intelligence? *John McCarthy website*, available at: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (accessed: 05.03.2022).

14. Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. University of Oxford, 48 p.

15. Nilsson, J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Burlington, Massachusetts, Morgan Kaufmann Publishers, 513 p.

16. Peiser, J. (2019). The Rise of the Robot Reporter. *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (accessed: 05.03.2022).

17. Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6 (5–6), pp. 648–658.

### **Информация об авторах**

**А. А. Морозова** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования.

**А. Д. Арсентьева** – магистрант факультета журналистики.

**Information about the authors**

**Anna A. Morozova** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications, Director of the Educational and Scientific Center for Media Education.

**Anastasia D. Arsenteva** – master student of the Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 10.03.2022; одобрена после рецензирования 19.04.2022;  
принята к публикации 23.04.2022.

The article was submitted 10.03.2022; approved after reviewing 19.04.2022;  
accepted for publication 23.04.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.