

6. Gmyzina, E. V. (2017). Setevoj trolling kak kommunikativnaya strategiya: kul'turologicheskij rakurs [Network trolling as a communicative strategy: cultural perspective]. *Nauchnoe i obrazovatel'noe prostranstvo: perspektivy razvitiya: materialy VI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf* [Scientific and educational space: development prospects: materials of the VI Intern. scientific-practical conf.], CHEboksary: CNS «Interaktiv plyus», pp. 40–43 (in Russ.).
7. Dubrovskaya, E. M. (2016). Tipologiya lingvokul'turnyh tipazhej: opyt sistematizacii [Typology of linguistic-cultural types: the systematization experience]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of science, culture, education], 2 (57), pp. 364–366 (in Russ.).
8. Duskaeva, L. R. & Konyaeva, YU. M. (2017). Trolling v russkoyazychnyh media [Trolling in Russian-language media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 5, pp. 84–100 (in Russ.).
9. Efremov, V. A. (2015). Grammar-naci: rechevaya agressiya i naivnaya leksikografiya [Grammar-Nazi: verbal aggression and naive lexicography]. *Vestnik NGPU* [Bulletin of NGPU], 5(27), pp. 56–65 (in Russ.).
10. Zagidullina, M. V. (2018). Publicistika 2.0: k opredeleniyu ponyatiya [Journalism 2.0: to the definition of a concept]. *Vestnik SPbGU. YAzyk i literature* [Bulletin of St. Petersburg State University. Language and Literature], 2, pp. 220–235 (in Russ.).
11. Karasik, V. I. (2007). Diskursivnaya personologiya [Discursive personology]. *YAzyk, kommunikaciya i social'naya sreda: sb. nauch. tr.* [Language, communication and social environment: Sat. scientific w.], Voronezh: Izd-vo Voronezh. un-ta, 5, pp. 78–86 (in Russ.).
12. Karasik, V. I. & Dmitrieva, O. A. (2005) Lingvokul'turnyj tipazh: k opredeleniyu ponyatiya [Linguocultural type: to the definition of a concept]. *Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi: sb. nauch. tr.* [Axiological Linguistics: Linguocultural Type: Sb. scientific w.], Volgograd: Paradigma, pp. 5–25 (in Russ.).
13. Kruglov, A. S. (2017). *Specifika kommunikativnogo vzaimodejstviya v rossijskom segmente social'nyh media (na materiale social'noj seti «VKontakte» i videohostinga «YouTube»)* [Specificity of communicative interaction in the Russian segment of social media (on the material of the social network “VKontakte” and video hosting “YouTube”)], Dissertaciya [The dissertation], Kaliningrad, 180 p. (in Russ.).
14. Kusaeva, E. E. & Tamer'yan, T. YU. (2018). Femininnyj lingvokul'turnyj tipazh” private detective”: strategii professional'noj kommunikacii [Feminine linguistic and cultural type “private detective”: strategies for professional communication]. *YAzyk. Tekst. Diskurs* [Language. Text. Discourse], 16, pp. 145–151 (in Russ.).
15. Leont'ev, A. A. (1997). *Osnovy psiholingvistiki* [Fundamentals of Psycholinguistics]. Moskva: Smysl, 287 p. (in Russ.).
16. Luzhnaya, M. M. (2018). Kosvennye rechevye akty soglasiya, nesoglasiya, vozrazheniya v obihodnom russkoyazychnom obshchenii [Indirect speech acts of consent, disagreement, objection in everyday Russian-language communication]. *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire* [Humanitarian technologies in the modern world], pp. 290–293 (in Russ.).
17. *Medialingvistika v terminah i ponyatiyah: slovar'-spravochnik* [Medialinguistics in terms and concepts: dictionary-reference book] (2018) / pod red. L. R. Duskaevoj; redkoll.: V. V. Vasil'eva, YU. M. Konyaeva, A. A. Malyshev, T. YU. Red'kina, M.: Flinta, 440 p. (in Russ.).
18. Nosovec, S. G. (2016). Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New media: to the definition of a concept]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communicative Studies], 4(10), pp. 39–47 (in Russ.).
19. Pastuhov, A. G. (2015). O granicah media: novye media i novaya medijnaya kul'tura [On the boundaries of media: new media and a new media culture]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific notes of Oryol State University], 1 (64), pp. 182–188 (in Russ.).
20. Patrusheva, L. S. (2011). Kommunikativnye roli uchastnikov internet-foruma [Communicative roles of participants in the Internet forum]. *Vestnik CHelGU* [Bulletin of ChelSU], 10, pp. 109–113 (in Russ.).
21. *Setevye SMI rossijskogo megapolisa* [Network mass media of the Russian metropolis] (2011) / Pod redakciej I. N. Blohina, S. G. Korkonosenko, SPb.: Filologicheskij f-t SPbGU, 218 p. (in Russ.).
22. Sternin, I. A. (2001). *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie* [Introduction to Speech Impact.]. Voronezh: Istoki, 252 p. (in Russ.).

23. Topchii, I. V. (2019). Kreativnoe kommentirovanie kak kriterij effektivnosti SMM sredstv massovoj informacii: k postanovke problemy [Creative commentary as a criterion for the effectiveness of SMM media: to the formulation of the problem]. *ZHurnalistskij tekst v novoj tekhnologicheskoj srede. Sbornik materialov III konferencii PMMIS (Post massmedia in the modern informational society)* [Journalistic text in a new technological environment. Proceedings of the III conference PMMIS (Post massmedia in the modern informational society)]. Chelyabinsk, 28–29 marta, pp. 339–342 (in Russ.).

24. Shomova, S. A. (2018). *Memy kak oni est'* [Memes as they are]. Moscow: Aspekt Press, 136 p. (in Russ.).

25. Shkhumishkhova, A. R. & Kalashaova, A. A. (2018). Lingvostilisticheskie osobennosti internet-kommentariya v SMI [Linguistic-stylistic features of Internet commentary in the media]. *CCS&ES* [CCS & ES], 3, pp. 387–392 (in Russ.).

Выровцева Екатерина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, старший преподаватель кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет.

ORCID 0000-0002-6882-2479

e.vyrovitseva@spbu.ru

Иванова Дарья Максимовна – бакалавр Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет.

dariaivanovaspbu@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Выровцева Е. В., Иванова Д. М. Комментатор как субъект речевой коммуникации: лингвокультурные типы // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 105–115. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10315.*

Vyrovitseva E. V., Ivanova D. M. Commentator as a subject of speech communication: linguocultural types // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2020. No 3 (37), pp. 105–115. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10315.*

Е. Г. Ефимов

*Волгоградский государственный технический университет,
Волгоград*

А. А. Морозова

*Челябинский государственный университет,
Челябинск*

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПОСРЕДСТВОМ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА «ВЕСТИ»)**

В статье на основе анализа новостных сообщений и телевизионных выпусков портала «Вести» делается вывод о формировании позитивного отношения к развитию искусственного интеллекта со стороны государства. Незначительное количество негативных сообщений посвящено проблемам неправомерного использования возможностей искусственного интеллекта, злоупотреблению наработок в целях хакерских атак, а также потенциальным рискам будущего.

Ключевые слова: искусственный интеллект, имидж, Россия, телевидение, новостной контент, «Вести».

Введение

Одним из главных факторов развития технологии выступает общественное мнение, которое формирует не только отношение к ней, но и может оказать решающее воздействие на множество аспектов ее развития, включая внешний вид, сроки внедрения или количество продаж. Зачастую позитивный имидж изобретения может нивелировать его слабые технические характеристики и наоборот. Искусственный интеллект как технология, потенциально востребованная в самых широких слоях общества, также сильно зависит от формирования позитивного общественного мнения как главного фактора успешного внедрения.

В процессе внедрения технологии в общество участвуют несколько заинтересованных сторон, ключевыми из которых являются производители и потребители. Функцией производителя является убеждение потребителя в безопасности технологии, демонстрация достоинства и устранение проблем. Поскольку любая технология несет в себе различные риски, неизбежно появление противников новой технологии, для убеждения которых в борьбу за формирование общественного мнения включаются и другие участники, например, средства массовой информации или представители научного сообщества. В распространении любой технологии важную роль играет государство, которое задает стандарты производства и определяет правовые рамки ее использования [9. С. 361–363].

Рассматривая случай искусственного интеллекта, можно заметить наличие двух линий формирования имиджа этой технологии, которые развивались одновременно с середины XX века. Первая формировалась в массовой культуре через фильмы, в которых искусственный интеллект выступал противником человечества, а его создание являлось плодом деятельности ученых, не осознававших последствия своих действий [11]. Вторым направлением являлось обсуждение этой проблемы в научном сообществе. У. Бек, рассуждая о рисках в современном обществе, которые являются ключевым фактором развития технологии, указывал, что в современном обществе наука может не обладать монополией на истину, но она все равно может использоваться для аргументации того или иного тезиса, чем оказывать влияние на общественное мнение [8. С. 28–30]. Анализ статей в научных журналах, издававшихся в 1950–1970-х годах в США, показал, что в это время был сформирован в целом позитивный тренд в оценке развития искусственного интеллекта. Сам факт будущего доминирования искусственного интеллекта не оспаривался, и дискуссии шли лишь относительно будущих моделей развития. При этом для оценки перспектив использовались заключения по аналогии, сделанные на основе развития

других успешных изобретений, а самым главным дискуссионным вопросом стало обсуждение границ использования новой технологии [12]. Аналогичные вопросы ставились и в советской науке, где активно обсуждались сроки внедрения искусственного интеллекта. В частности, в работе профессора Д. А. Поспелова указывалось, что к 90-м годам «удаленные на сотни и тысячи километров друг от друга ЭВМ с большой скоростью могут обмениваться информацией, хранящейся в их памяти, и совместными усилиями решать задачи, непосильные для одиночной ЭВМ» [5. С. 205]. Наука и массовая культура, по оценке ведущих ученых, сейчас находятся на противоположных полюсах в оценке перспектив искусственного интеллекта, что при этом не мешает им находить точки соприкосновения и обогащать друг друга [1. С. 4–12]. Сегодня, когда искусственный интеллект является реальностью и проявляет себя в самых разных аспектах жизни социума, он также зависим от общественного мнения.

Материал исследования

В качестве эмпирической базы исследования за основу были взяты новостные сообщения портала «Вести» (vesti.ru), который содержит сюжеты, транслируемые в новостных передачах каналов «Россия». Телевидение, несмотря на активное развитие Интернета, также остается первостепенным источником информации для россиян и оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения в стране. По результатам исследования «Левада-центра», 74 % респондентов узнают новости по телевидению с уровнем доверия в 50 % [7]. Новостные публикации сайта и телевизионные передачи «Вести» как источник информации были выбраны нами по двум причинам – технической и статистической. Со статистической точки зрения, «Вести» выделяется как источник новостных сообщений для канала «Россия–1» (1 место в доле вещания на конец 2019 по данным MediaScope (<https://mediascope.net/>), «Россия–2» и «Россия-Культура» и «Россия–24»). С технической точки зрения, сайт «Вести» (www.vesti.ru) позволяет корректно отражать и верифицировать полученные данные.

Методика исследования

Единицей анализа являлись все сообщения, найденные по ключевому слову «искусственный интеллект» за 2019 год. В ходе анализа из них были отсеяны сообщения, не отвечающие смыслу поиска, а из оставшихся сообщений выделены негативные. С теоретической точки зрения, мы воспользовались интерпретативным видом контент-анализа, который является методом анализа латентного содержания и предусматривает отказ от жестких правил кодирования в пользу целостной интерпретации контекста исследуемых материалов [6. С. 46]. Этот метод кажется нам оптимальным, поскольку как таковая традиция исследования СМИ на предмет формирования общественного мнения в исследованиях отсутствует, и поэтому не представляется возможным использовать единую систему кодировки. Совокупная база данных, положенная в основу анализа (общее количество сообщений, представляющих интерес с точки зрения цели исследования), составила 791 единиц.

Результаты исследования

В первую очередь нас интересовал процент негативных сообщений и их тематика, поскольку именно преодоление отрицательного имиджа является главной задачей, решаемой производителем для продвижения своей технологии [8. С. 366–368]. Количество сообщений, содержащих описание рисков использования искусственного интеллекта, составило 29 (3,67 %). Незначительное количество негативных сообщений объясняется необходимостью создания позитивного имиджа России в сфере развития искусственного интеллекта. Кроме того, анализ всего массива новостных данных показал, что среди стран по количеству упоминаний лидируют Россия, США и Китай. При этом среди компаний по упоминанию лидирует Google, Microsoft и Facebook. Если лидерство России объясняется тем, что объектом анализа выступали российские новости, то отсутствие (при лидерстве России) упоминания о российских компаниях объясняется несколькими факторами. Во-первых, многие разработки в области искусственного интеллекта не получили такого широкого внедрения в нашей стране, как в других. Во-вторых, эти технологии реализуются в широком спектре государственных учреждений (медицинских, образовательных, научных и т.д.), а не в отдельных компаниях. В-третьих, являясь государственным каналом, портал «Вести» делает акцент именно на инновациях в государственном секторе, а не в других сферах. Важно отметить, что во всех трех странах, о которых шла речь, приняты государственные программы развития искусственного интеллекта, но в сравнении с США и Китаем наша

страна отстает по темпам развития, на что указывает, в частности, количество публикаций в международных базах данных [3]. Таким образом, акцент на позитивных трендах отечественных разработок в этой сфере носит не только информативный, но и патриотически-идеологический характер.

Анализ негативных сообщений позволяет выделить *три основные проблемы развития искусственного интеллекта*: противозаконное использование, использование искусственного интеллекта в хакерских атаках и потенциальные риски развития в будущем. Проблема противозаконного использования рассматривается в контексте развития корпораций и распространения корпоративных продуктов, а также в связи со сложностью верификации фейковых новостей. Так, в новостных сообщениях упоминалось о создании полностью функциональной системы генерирования фейковых новостей, построенной на использовании возможностей искусственного интеллекта, что в перспективе могло привести к неоднозначному подходу и результатам верификации данных. К примеру, корпорация IBM была уличена в том, что незаконно использовала фотографии пользователей социальных сетей для обучения системы искусственного интеллекта по распознаванию лиц. Хакерские атаки с использованием искусственного интеллекта представляют большую проблему, при этом случающиеся утечки массивов данных стараются не предавать широкой огласке, что может также служить объяснением малого количества негативных новостей. Так, к примеру, в октябре 2019 года в новостях сообщалось о краже данных пользователей Сбербанка, однако информация о количестве данных (от 200 до 60 млн.) и способе кражи кардинально различались в разных источниках.

Лишь три статьи из блока негативных сообщений посвящены общим вопросам потенциальных рисков в будущем. При этом, как указывал американский ученый Х. Дрейфус, именно проблема прогнозирования, поиск новых методов, позволяющих предсказывать развитие искусственного интеллекта, который сам по себе является в некоторой степени самоорганизующимся, является основополагающей проблемой [2. С. 331–335]. Крайне незначительное внимание к этой проблеме говорит о том, что по отношению к этой технологии формируется «ассиметричность анализа» – ситуация, при которой внедрение техники будет являться аргументом ее позитивного имиджа. Другими словами, достаточно любой технологии по каким-либо причинам стать массовой, даже если она несет в себе социальные риски, это уже будет восприниматься как аргумент в ее незаменимости. Как показывают опросы, именно это и происходит. С другой стороны, позитивная повестка не равнозначна общественному одобрению. В Китае, как следует из опроса респондентов, которым задали вопрос об их оценке новостного контента, количество сторонников и противников новой технологии примерно равнозначно, несмотря на доминирование позитивной информации об искусственном интеллекте [10]. Согласно исследованию ВЦИОМ, по данным на январь 2020 года, 75 % респондентов слышали о технологии искусственного интеллекта, а 48 % от их числа поддерживали его развитие и позитивно воспринимали перспективы внедрения новой технологии [4].

Выводы

В качестве вывода можно отметить, что на отечественном телевидении и в интернет-прессе высока роль государственного контроля в сфере исследования искусственного интеллекта, она проявляется, прежде всего, в заказе на формирование позитивного имиджа этой технологии на телевидении. Это является преимуществом, поскольку как помогает ускорить внедрение необходимых государству инноваций, так и способствует формированию патриотизма и имиджа страны как лидера технического прогресса. Вместе с тем количество позитивных сообщений настолько значительное, что делает невозможным для аудитории составить критическое мнение, основанное на знании рисков внедрения новой технологии.

1/2 часть исследования выполнена за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-1684.2020.6.

Список литературы

1. Брокман Дж. Что мы думаем о машинах, которые думают: Ведущие мировые ученые об искусственном интеллекте. М.: Альпина нон-фикшн, 2017. 235 с.