

■ ■ ■ Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект

Шарков Ф.И.¹, Потапчук В.А.², Голушко И.И.^{1,3}

1. Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
2. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.
3. Верховный Суд Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Инновационная экономика не только открывает горизонты для стремительного развития социальных коммуникаций и коммуникационных технологий, но и порождает новые, порой неожиданные проблемы, связанные с новыми медиа, цифровой этикой и искусственным интеллектом. Статья представляет собой попытку концептуального анализа наиболее обсуждаемых в научной периодике тенденций в медиа: развитие искусственного интеллекта; концентрация усилий на социальных онлайн платформах; креативный контент как двигатель показателей ROI. Авторы опираются на результаты исследований и опросов, выполненных в 2024-2025 гг., и проводят контент-анализ высказываний представителей профессионального сообщества, связанных с оценками и характеристиками различных генеративных систем. Проведенный анализ выявил озабоченность респондентов в связи со значительным снижением уровня доверия к текстам; часть ответов выявляет проблемы, связанные с морально-этическими и правовыми аспектами применения искусственного интеллекта в генерации контента, такими как изменения в традиционном понимании авторского права, ответственность, неоригинальный контент, плагиат и прочее.

Ключевые слова: новые медиа, цифровая этика, искусственный интеллект, ИИ, социальная онлайн платформа, квази-коммуникация, медиaprостранство, контент, репутационные технологии

Для цитирования: Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Голушко И.И. Инновации медиаиндустрии: новые медиа и искусственный интеллект // Коммуникология. 2025. Том 13. № 1. С. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-13-24.

Сведения об авторах: Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки Российской Федерации. ORCID: 0000-0002-1477-7414. E-mail: sharkov_felix@mail.ru. Потапчук Владимир Адамович – кандидат философских наук, доцент, МГУ им. М.В. Ломоносова. ORCID: 0009-0007-9675-0349. E-mail: vlvla@mail.ru. Голушко Никита Игоревич – главный специалист Управления социальной защиты судей и государственных

Конфликт интересов: Феликс Изосимович Шарков является главным редактором журнала «Коммуникология» и научным консультантом Ольги Игоревны Якушиной. Рукопись прошла процедуру слепого рецензирования на общих основаниях без указания авторства.

служащих Верховного Суда РФ, советник юстиции 3 класса, соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС. ORCID: 0009-0007-7044-2866. E-mail: pvalu@bk.ru. Адрес: 119361, Россия, Москва, Мичуринский проспект, 80.

Статья поступила в редакцию: 16.11.2024. Принята к печати: 10.03.2025.

Введение. Цифровые коммуникации сегодня признаются одним из наиболее динамично развивающихся исследовательских направлений. «Коммуникация становится не просто процессом обмена, но осмысливания информации, формирования новых смыслов, то есть сущность коммуникации априорно... становится неотъемлемой характеристикой социоэкономического дискурса» [Шилина 2015: 96].

Чем обусловлено это явление? Полагаем, что в первую очередь совершенствованием информационно-коммуникационных технологий, ростом количества медийных проектов, трансформацией традиционных СМИ и, как следствие, динамичным развитием инфосферы [Потапчук, Шилина 2015: 168]. Ещё недавно наиболее распространёнными коммуникационными ресурсами были электронная почта, почтовые рассылки, разнообразные сайты и издания для внутренних и внешних аудиторий. Сегодня же самыми популярными стали новые медиа. Хотя термин новые медиа у всех на слуху, его универсальное определение пока не сформулировано. Главная причина в том, что новые медиа претерпевают постоянные изменения, они активно развиваются и каждый «эксперт», исследуя ту или иную сторону, пытается объяснить их по-своему. Более того, нередко не совсем корректное употребление сопровождается взаимосвязанными понятиями – социальные, цифровые, новые медиа.

По нашему мнению социальные медиа – это интерактивные площадки, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети. В цифровых медиа главным оказывается цифровой формат, т.е. термин объединяет все то, что нельзя отнести к аналоговым носителям (радио, бумажные газеты, телевидение, журналы и тому подобное). Понятие новых медиа шире двух предыдущих и чаще всего интерпретируется через противопоставление традиционным СМИ, либо как очередной этап их развития, принципиальное отличие которого заключается в возможности коммуникации людей друг с другом на тех или иных цифровых площадках.

Автор нескольких нашумевших книг о новых медиа и технологиях коммуникации в социальных сетях Р. Нойман [Neuman 2010; 2016] полагает, что «New media – это новый формат существования средств массовой информации. Они постоянно доступны на цифровых устройствах и предполагают активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Neuman 2016: 26]. С его мнением в принципе не расходятся и другие современные исследователи [см., например: Шарков и др. 2023]. Они отмечают, что новые медиа превращаются в основной элемент коммуникационной среды, в которой осью комму-

никационного процесса выступает потребитель информации. Как известно, современная коммуникационная среда характеризуется избыточностью контента и это ставит перед новыми медиа и традиционными СМИ задачу по поиску, фильтрации и интерпретации информации, что в итоге приводит к использованию «интерактивных мультимедийных нарративов и распространению контента по широкому спектру каналов» [Бирюкова и др. 2021]. Новые медиа представляют собой некое «единство в многообразии», объединяющее средства массовой информации, коммуникационные платформы и способы передачи информации.

Современные исследователи склонны описывать систему новых медиа четырьмя ключевыми взаимосвязанными признаками: конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству [Андриянова 2022].

Сегодня традиционные СМИ активно переходят в цифровое пространство и становятся частью новых медиа. Это не просто переход от аналогового вещания к цифровому, но и возможность для зрителей получать немедленную обратную связь с телеканалом. Например, телевизоры с функцией HbbTV позволяют зрителям участвовать в интерактивных конкурсах и викторинах, которые активно используют организаторы телевизионных шоу. Однако главное, что отличает новые медиа – это специфичность коммуникации и создание собственного доступного интерактивного контента, в том числе видео, обучающие курсы, блоги, статьи, подкасты, аудиокниги и так далее.

Всё сказанное выше – лишь обобщённый взгляд на коммуникации в новых медиа. Мы можем продолжать их систематизацию [Шилина 2015], фрагментацию [Кириллина 2021] или классификацию по направленности или смысловым социокультурным характеристикам [Чумиков 2021].

В некоторых исследованиях [Бирюкова и др. 2021] выделяются уровни коммуникации в новых медиа по несколько иному принципу, где решающим для исследования оказываются:

- время, контент и формат информации;
- форматирование медиaprостранства при помощи собственных материалов, интерпретации содержания различных публикаций, комментарии;
- общение с медиасообществом в режиме реального времени или асинхронно.

Эти уровни коммуникации взаимосвязаны и влияют друг на друга, где лайк и перепост – элементарный уровень взаимодействия, а обсуждение контента с автором и комментирование – более содержательный уровень, и т.д.

Отдельная тема – медиа-искусство или медиа-арт. Цифровые объекты, созданные для коммуникации, могут сами по себе превратиться в произведения искусства [Эдвардс 2019], если это талантливо снято, преобразовано и интерпретировано. Например, виртуальные туры по музеям не только позволяют познакомиться с экспозицией, но и привлекают посетителей на живые экскурсии. При этом сам 3D-тур становится произведением искусства, раскрывая суть искусства, его внутреннее содержание, а не только формальные особенности

на уровне рекламной иллюстрации. В медиа-арте представлены все составляющие новых медиа: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Принципиальное отличие новых медиа, во всей видимости, заключается в их *социальной инновации*, так как новые медиа позволили пользователям делать свободный выбор и самим решать, что и когда читать или смотреть, а также активно взаимодействовать с информацией. Они изменили форматы контента, объединив различные способы подачи информации (аудио, видео, текст, фотография, рисунок). В новых медиа информация оказалась больше не привязанной к дате выхода газеты или времени выхода телепередачи. Она обновляется в режиме реального времени, по мере поступления новостей. Кроме того, новые медиа *исключили монополию на информацию*, и любая информация может распространяться множеством способов. Говоря «о моделях новых медиа сегодня, мы подразумеваем следующие ключевые принципы формирования и распространения нового медиаконтента:

- любой может создавать информацию;
- любая история может быть рассказана и услышана;
- любая информация может получить реальную стоимость;
- любая информация превращается в коммуникацию;
- современная информационная среда скорее подконтрольна пользователю, чем создателю медиаконтента» [Карякина 2010: 3].

В новых медиа взаимодействие с пользователями стало более интерактивным, а подача материала – более гибкой. Появился гипертекст, который позволяет получать информацию по мере её поступления и размечать её по темам. Таким образом, коммуникации в новых медиа постоянно меняются и развиваются, и невозможно предсказать, какие изменения ждут нас в будущем. Однако уже сейчас можно сказать, что новые медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, они влияют и будут продолжать влиять на нашу реальность [Андрянова 2022].

Материалы и методы. Авторами проанализированы ответы респондентов, полученные в ходе опросов общественного мнения: «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» НАФИ «Национальные приоритеты РФ»¹; «Основные тренды социальных сетей» 2024 – 2025 года исследовательской группы «Hootsuite Analytics»^{2, 3}, публикации в СМИ и на профессиональных порталах, по-

¹ Результаты опроса «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» // Искусственный интеллект Российской Федерации, 18.07.2023 г. [эл. ресурс]: https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2023_rezulytaty_oprosa_otnoshenie_k_tehnologiyam_iskusstvennogo_intellekta_nafi_nacionalnyye_prioritety/ (дата обращения: 2.03.2025).

² Social trends 2024 // Hootsuite [el. source]: https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024_report_en (дата обращения: 2.03.2025).

³ Social media trends 2025 // Hootsuite [el. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrbvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

священные аналитике социальных медиа и развития ИИ. В статье применён метод качественного контент-анализа Мейринга высказываний респондентов, связанных с оценками и характеристикой ИИ на продвинутых электронных площадках в категориях «Мнения», «Блоги» и др., в частности, электронного сетевого издания о современных технологиях «Компьютерра: Аналитика. Мнения. Блоги» за 2024–2025 годы¹. Это позволило понять закономерности развития ИИ и новых медиа в современных условиях, очертить проблемное поле взаимодействия пользователей с ИИ, обозначить морально-этическую проблематику, отражающую активное применение инноваций в социальных коммуникациях современных компаний.

Результаты и обсуждение. Исследования, проведенные «Hootsuite Analytics» в 2024–2025 гг.^{2,3} показывают, что генеративный ИИ прошел испытательный период и активно применяется в профессиональной деятельности. Если в 2024 году профессионалы в сфере маркетинговых коммуникаций и медиа только начинали экспериментировать с ChatGPT и ограниченным количеством других инструментов ИИ, то к началу 2025 года они активно внедряют ИИ в решение повседневных профессиональных задач⁴. В частности, (1) искусственный интеллект становится важным инструментом коммуникации и информационного влияния; (2) резко возросло использование генеративного ИИ для создания контента в социальных сетях; (3) креативный и увлекательный контент превращается в инструмент повышения эффективности работы и достижения лучших результатов (ROI)⁵.

Это вполне соответствует наблюдению К. Нордстрема и Й. Риддерстрале о росте заинтересованности не только широкой аудитории, но и современного менеджмента к культуре и творческим идеям [Нордстрем, Риддерстрале 2003]. Их монография «Бизнес в стиле фанк» явилась своеобразным манифестом творчества, свободы, коммуникаций новой экономики.

¹ Компьютерра: Аналитика. Мнения. Блоги [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru> (дата обращения: 2.03.2025).

² Social trends 2024 // Hootsuite [эл. source]: https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024_report_en (дата обращения: 2.03.2025).

³ Social media trends 2025 // Hootsuite [эл. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrbvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ Social media trends 2025 // Hootsuite [эл. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrbvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

⁵ Social trends 2024: a glimpse into the future // Hootsuite [эл. ресурс]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-social-trends_2024-glo-none-----&utm_source=press_release&utm_medium=corporate-communications&utm_content= (дата обращения: 30.11.2024).

Большинство опрошенных отметило положительное влияние ИИ на социальные коммуникации организации, однако помимо положительных аспектов использования ИИ в работе компаний, выявились и проблемные моменты.

62% пользователей начинают меньше доверять информации, если понимают, что она сгенерирована при участии ИИ. Некоторым не нравится стилистика текста, часть респондентов оставляет подобные сообщения без внимания, даже несмотря на убедительную «картинку»¹.

Ещё одним важным фактором успешной деятельности компании в медиaprостранстве является мультиплатформенность, умение коммуницировать с аудиторией на нескольких, наиболее посещаемых онлайн платформах, разрабатывая для каждой свой уникальный контент. В этом отношении значимым для компаний, участвовавших в исследовании, является тот факт, что современная аудитория ищет не только новостное разнообразие и качественную аналитику, составленную из множества авторитетных мнений о современном мире, но и интересные идеи, увлекательные игры, творческие страницы, захватывающие истории и так далее.

В опубликованном отчете обращает на себя внимание и следующая рекомендация: Чтобы процветать в новой среде, компаниям и брендам необходимо использовать ИИ как полноценный коммуникационный инструмент. Также рекомендуется решить, какие инструменты помогут наладить отношения с массовой аудиторией. *«Если руководитель и команда знают предпочтения своей аудитории, то они могут распределить обязанности между человеком и ботом, не потеряв доверие <... Хотя у нас всё ещё нет единого этического кодекса по использованию искусственного интеллекта, каждая компания может создать внутренние правила, которыми будет руководствоваться»*².

В России исследование отношения к технологиям искусственного интеллекта проводилось в рамках опроса «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» (НАФИ, 2023)³ и показало следующее:

- 47% опрошенных указывают, что за последний год пользовались устройствами или услугами, в которых применяются технологии ИИ несколько раз в неделю.
- чаще всего респонденты пользуются технологиями ИИ в составе таких сервисов как навигаторы, умные медиа-рекомендации, онлайн-переводчики и голосовые помощники.

¹ Social trends 2024: a glimpse into the future // Hootsuite [эл. ресурс]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?utm_campaign=all-tier_1_campaigns-social-trends_2024-glo-none-----&utm_source=press_release&utm_medium=corporate_communications&utm_content= (дата обращения: 30.11.2024)..

² Там же.

³ Результаты опроса «Отношение к технологиям искусственного интеллекта» // Искусственный интеллект Российской Федерации, 18.07.2023 г. [эл. ресурс]: https://ai.gov.ru/knowledgebase/infrastruktura-ii/2023_rezulytaty_oprosa_otnoshenie_k_tehnologiyam_iskusstvennogo_intellekta_nafi_nacionalnyye_prioritety/ (дата обращения: 2.03.2025).

– респонденты полагают, что использование технологий ИИ скажется положительно на качестве жизни людей (64%) и имидже государства на мировой арене (61%).

– большинство респондентов (82%) согласны с тем, что ИИ сегодня – важен для развития самых разных сфер.

– наиболее часто респонденты ожидают внедрения технологий ИИ в сферах безопасности (31%), здравоохранения (29%) и освоения космоса (25%).

– респонденты указывают на возможный рост безработицы и риски, связанные с неправомерным использованием технологий ИИ.

– большинство респондентов согласны с тем, что технологии ИИ приносят людям пользу (78%), необходимы обществу (73%) и не представляют опасности (63%).

Однако, внимательное ознакомление мнений представителей профессионального сообщества в отношении использования ИИ в коммуникационной практике не столь однозначно. Для выявления нюансов мнений и тональности высказываний авторами проведен качественный контент-анализ мнений пользователей сетевых платформ (в первую очередь – читателей блога легендарного российского журнала «Комьютерра»¹) за период с июня 2023 по январь 2025 года. Ведь, «если количественный показатель сравнительно прост в измерении, прогнозировании и активно используется практиками (показатели вовлеченности, показатели активности пользователей на сайтах и в приложениях и т.д.), то сохранение смысла, настроения, качества сообщения» [Кириллина 2021: 43], позволяют лучше понять его глубинную суть. В исследовании применена методология качественного анализа [Mayring 2000]. Мнения пользователей были сгруппированы в 4 обобщенные смысловые (содержательно-эмоциональные) категории: позитивные, нейтральные, негативные и критические. Как показал анализ, исключительно негативного отношения аудитория профильного блога не демонстрирует. Вместе с тем, в отзывах зафиксировано много суждений объективно критического характера, связанных с совершенствованием ИИ. Такие высказывания были выделены в отдельную (последнюю) категорию.

1. Позитивные высказывания: *«GPT может поддерживать разговор как друг и объяснить сложное понятие. Или найти баги в коде <...>»*²; *«То, что я видел сегодня: DeepSeek давал более глубокие и полезные ответы, чем Monica и Perplexity. А новинка с видимыми рассуждениями – это бомба. Уже в рассуждениях ИИ я увидел свою ошибку в запросе и скорректировал его, что позволило мне быстрее добиться нужного ответа. Очень и очень даже ничего. Плюс не требует*

¹ Компьютерра: Аналитика. Мнения. Блоги [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru> (дата обращения: 2.03.2025).

² ChatGPT: как пользоваться нейросетью и что она умеет // Тинькофф журнал, 22 ноября 2024 г. [эл. ресурс]: <https://t-j.ru/chatgpt/> (дата обращения: 2.03.2025).

VPN, как ChatGPT»¹. Тем не менее: «Рассуждения перед ответом DeepSeek – это круто, жаль что пока не особо стабильна, диалог может легко отвалиться после пары сообщений»²; «СоруМонкеу – нейросеть, пишущая тексты в пять раз быстрее человека. Создатели присвоили искусственному интеллекту должность AI-копирайтер и обещают, что сервис за несколько кликов поможет создать текст для сайта, блога, социальных сетей...»³.

Нейтральные высказывания: «Вполне себе обычный помощник в работе с большими объёмами информации, к которому уже все привыкли»⁴; «Протестировали, в принципе нормально: GigaChat, YandexGPT 4 и Gerwin AI – для генерации текстов; Kandinski и Шедеврум – для обработки изображений»⁵.

Негативные высказывания: «Да, эта нейросеть может связно отвечать на вопросы. Логически правильно строить предложения. Но спросите ее о том, в чем вы хорошо разбираетесь. И вы увидите, что нейросеть не совсем в курсе...»⁶; «Не владеет знаниями в профессиональных областях»; «Не понимает контекста»; «С цитатами тоже есть проблемы»⁷.

Критические высказывания: «Я считаю, что ИИ должен быть более гибким и адаптивным к потребностям пользователей. Сейчас он часто выдаёт стандартные ответы, которые не всегда соответствуют ситуации»⁸; «Иногда мне кажется, что ИИ может быть слишком умным и непредсказуемым. Я бы хотел, чтобы

¹ Мнения 12 IT-экспертов по поводу DeepSeek // Habr, 29 января 2024 г. [эл. ресурс]: <https://habr.com/en/news/877620/> (дата обращения: 2.03.2025).

² Чем уникальна китайская нейросеть DeepSeek, о которой все говорят // Газета. Ru, 29 января 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.gazeta.ru/tech/2025/01/29/20452274.shtml> (дата обращения: 2.03.2025).

³ На рынке ИИ побеждает не тот, у кого больше чипов, а тот, у кого лучше алгоритмы // Mashnews, 24 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://mashnews.ru/na-ryinke-ii-pobezhdaet-ne-tot-u-kogo-bolshe-chipov-a-tot-u-kogo-luchshe-algoritmyi.html> (дата обращения: 2.03.2025).

⁴ Там же.

⁵ На рынке ИИ побеждает не тот, у кого больше чипов, а тот, у кого лучше алгоритмы // Mashnews, 24 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://mashnews.ru/na-ryinke-ii-pobezhdaet-ne-tot-u-kogo-bolshe-chipov-a-tot-u-kogo-luchshe-algoritmyi.html> (дата обращения: 2.03.2025).

⁶ Нейросети ошибаются: 10 недостатков генеративного искусственного интеллекта // Компьютерра, 3 июля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru/288116/nejroseti-oshibayutsya-10-nedostatkov-generativnogo-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения: 2.03.2025).

⁷ Там же.

⁸ Искусственный интеллект без головной боли: новый подход потрясает экспертов // Компьютерра, 7 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru/308291/iskusstvennyj-intellekt-bez-golovnoj-boli-novyj-podhod-potryasaet-ekspertov/> (дата обращения: 2.03.2025)

он был более предсказуемым и понятным»¹. «Уже можно сказать, что нейросети стали почти незаменимыми помощниками в наше время, однако, нужно проверять информацию, которую они выдают, потому что есть большой шанс, что она может быть недостоверной»².

В рассуждениях пользователей о проблемах в практике применения ИИ можно выделить значительное количество высказываний по аспектам морально-этического характера, таким как плагиат, неоригинальный контент, вопрос об ответственности за результат, который выдаёт ИИ и который может иметь вполне ощутимые юридические последствия и т.д. Например:

*«Плагиат – вполне реальная проблема, а результат работы генеративной модели ИИ не назовешь иначе. Нейросети не способны на то, что мы считаем оригинальной мыслью: они просто комбинируют существующие данные различными способами. Результат может быть новым и интересным, но не уникальным»*³.

*«Неясно, кто несет ответственность за работы, созданные генеративным искусственным интеллектом. Это может быть человек, который написал алгоритмы, или люди, которые создали источники данных для его обучения. А может быть, все ложится на плечи пользователя, который составил инструкции для нейросети, на основе которых она генерирует контент. Вопрос не решен, и в будущем это может создать проблемы. Если генеративная модель ИИ выдает результат, который приводит к юридически значимым последствиям, то кого за это винить? Нужно создать кодекс этики в этой сфере»*⁴.

*«Я всецело «за». Только этическим кодексом мы точно не отделаемся. Здесь, однозначно, в скором времени понадобится правовое регулирование»*⁵.

Выводы. Трансформация традиционных СМИ, рост количества медийных проектов, совершенствование информационно-коммуникационных технологий, динамичное развитие инфосферы вывели в лидеры популярности новые медиа, принципиальное отличие которых оказалось в их социальной инновации. В новых медиа взаимодействие с пользователями стало более интерактивным, а подача материала – более гибкой. Появился гипертекст, который позволяет получать информацию по мере её поступления. Новые медиа стали неотъемлемой частью нашей жизни, они влияют и будут продолжать влиять на нашу реальность.

¹ Искусственный интеллект без головной боли: новый подход потрясает экспертов // Компьютерра, 7 февраля 2025 г. [эл. ресурс]: <https://www.computerra.ru/308291/iskusstvennyj-intellekt-bez-golovnoj-boli-novyj-podhod-potryasaet-ekspertov/> (дата обращения: 2.03.2025)

² Там же.

³ Там же.

⁴ Риски использования искусственного интеллекта: От перспектив к предостережениям // Блог института информационных систем, 6 февраля, 2024 г. [эл. ресурс]: <https://iis.guu.ru/blog/riski-ispolzovaniya-iskustvennogo-intellekta/> (дата обращения: 2.03.2025).

⁵ Там же.

В арсенале информационного влияния компаний сегодня – не только и не столько новые медиа, сколько применение технологий искусственного интеллекта. Респонденты назвали основные задачи, для решения которых они обращались к ИИ. Среди них: создание рекламных текстов, развитие новых идей, редактирование и генерация изображений, а также создание текстов для клиентской поддержки и использование чат-ботов для ответов на сообщения и др.

К основным тенденциям последнего времени в контексте ИИ следует отнести следующие: искусственный интеллект становится важным инструментом коммуникации и информационного влияния; организации обращают особое внимание на социальные платформы, активно использующие ИИ и являющиеся лидерами информационного пространства;

креативный и увлекательный контент превращается в инструмент повышения эффективности работы и достижения лучших результатов (ROI); ИИ вышел «из испытательного срока» и официально «вошел в команду»¹, то есть, де факто стал частью профессионального сообщества, оказавшись одним из главных поставщиков идей и креативного контента.

Тем не менее, рост применения ИИ в профессиональной деятельности медиа- и SMM специалистов показал ряд очевидных проблем, в числе которых недоверие к сгенерированным текстам (со стороны профессионального сегмента аудитории), отсутствие гибкости и адаптивности ИИ при работе с текстом, непредсказуемость, а также важные морально-этические аспекты, такие как вопросы ответственности за результат, который выдаёт ИИ, неоригинальный контент, плагиат.

Все вышесказанное свидетельствует о необходимости в дальнейших исследованиях информационно-коммуникационных технологий, квази-коммуникаций в контексте интеграции искусственного интеллекта в сферу массового общения и креативных разработок, а также концептуального анализа изменения массового сознания, появления цифровой этики и новой цифровой культуры.

Источники

Андриянова Т.В. (2022). К концептуализации понятия «медийная инклюзия»: управленческий аспект // Коммуникология. Т. 10. № 3. С. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146.

Бирюкова Ю.В., Новгородова Э.А., Кичкина Е.Г. (2021). Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории // Международный научно-исследовательский журнал. № 2 (104). С. 137-140. DOI: 10.23670/IRJ.2021.103.2.057.

Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. (2003). Бизнес в стиле фанк, Капитал пляшет под дудку таланта». СПб.: Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге.

Карякина К.А. (2010). Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. № 1 [эл. ресурс]: <http://www.mediascope.ru/актуальные->

¹ Social media trends 2025 // Hootsuite [el. source]: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorrbvWoKSQfzETIk6-vx0A203hH0IFCqn_eG8aQeLIRJPj1N4iU (дата обращения: 2.03.2025).

формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента (дата обращения: 22.03.2025).

Кириллина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Т. 9. № 2. С. 41-49.

Потапчук В.А., Шилина М.Г. (2015). Коммуникационная политика корпораций. Монография. М.: МАБиУ.

Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 125-142. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142.

Шарков Ф.И., Силкин В.В., Киреева О.Ф. (2023). Политический дискурс в сетевом пространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. Т. 8. № 3. С. 8-17.

Шилина М.Г. (2015). Интеграция социальной коммуникации в дискурсе инноваций // Вестник Пермского университета. Серия Философия. Психология. Социология. Выпуск 2 (22). С. 95-104.

Эдвардс М. (2019). Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. М.: Бомбора.

Mayring Ph. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research. Vol. 1. No. 2: Qualitative Methods in Various Disciplines I: Psychology*. DOI: 10.17169/fqs-1.2.1089.

Neuman W.R. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication*. Effects, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Neuman W.R. (2010.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*: University of Michigan Press. DOI: <https://doi.org/10.3998/dcbooks.8232214.0001.001>.

■ ■ ■ Pacing Technologies in Media Industry: new media and artificial intelligence

Sharkov F.I.¹, Potapchuk V.A.², Golushko I.I.^{1,3}

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

2. Lomonosov Moscow State University (MSU), Moscow, Russia.

3. Supreme Court of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. The innovative economy not only opens horizons for the rapid development of social communications and communication technologies, but also gives rise to new, sometimes unexpected problems associated with new media, digital ethics and artificial intelligence. The article represents an attempt to conceptually analyze the most discussed trends in the media and in scientific periodicals, i.e.: development of artificial intelligence; concentration of efforts on social online platforms; creative content as a driver of ROI indicators. The authors rely on the results of surveys (2024-2025) and subsequent content analysis of the statements by representatives of the professional community related to the assessment of various generative systems. The analysis revealed respondents' concerns about a significant decrease in the level of trust in texts; some of the responses reveal problems related to the moral, ethical and legal aspects of using artificial intelligence in content generation, such as changes in the traditional understanding of copyright, liability, unoriginal content, plagiarism, etc.

Keywords: new media, digital ethics, artificial intelligence, AI, social online platform, quasi-communication, media space, content, reputation technologies

For citation: Sharkov F.I., Potapchuk V.A., Golushko I.I. (2025). Pacing technologies in media industry: new media and artificial intelligence. *Communicology*. Vol. 13. No. 1. P. 13-24. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-1-13-24.

About the authors: Sharkov Felix Izosimovich – DSc (Soc.), Professor, Honored Scientist of Russia, Head of the Department of Public Relations and Media Policy, RANEPA. *ORCID:* 0000-0002-1477-7414. *E-mail:* sharkov_felix@mail.ru. Potapchuk Vladimir Adamovich – CandSc (Philos.), Associate Professor, MSU. *ORCID:* 0009-0007-9675-0349. *E-mail:* vlvla@mail.ru. Golushko Nikita Igorevich – chief specialist of the Department of Social Protection of Judges and Civil Servants of the Supreme Court of the Russian Federation, 3rd class justice adviser, applicant for a postgraduate degree at the Department of Public Relations and Media Policy, RANEPA. *ORCID:* 0009-0007-7044-2866. *E-mail:* pvalu@bk.ru. *Address:* 119361, Russia, Moscow, Michurinsky av., 80.

Received: 16.11.2024. *Accepted:* 10.03.2025.

References

- Andrianova T.V. (2022). Towards the conceptualization of the concept of media inclusion: managerial aspect. *Communicology*. Vol. 10. No. 3. P. 137-146. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-137-146 (in Rus.).
- Biryukova Yu.V., Novgorodova E.A., Kichkina E.G. (2021). New media as a modern communication environment for interaction between the media and the audience. *International Research Journal*. No. 2 (104). P. 137-140. DOI: 10.23670/IRJ.2021.103.2.057 (in Rus.).
- Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. Pp. 125-142. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142 (in Rus.).
- Edwards M. (2019). The Visual Communications Book. Using Words, Drawings and Whiteboards to Sell Big Ideas (Transl.). Moscow: Bombora (in Rus.).
- Karyakina K.A. (2010). Actual forms and models of new media: from understanding the audience to creating content. *Mediascope*. No. 1 [electronic resource]: <http://www.mediascope.ru/актуальные-форы-и-класси-новых-метрии-от-понимания-аудтории-к-собаацию-контенета> (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On the role of the user and network fragmentation. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49 (in Rus.).
- Mayring Ph. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 1. No. 2: *Qualitative Methods in Various Disciplines I: Psychology*. DOI: 10.17169/fqs-1.2.1089.
- Neuman W.R. (2010.) Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution: University of Michigan Press. DOI: <https://doi.org/10.3998/dcbooks.8232214.0001.001>.
- Neuman W.R. (2016). The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication. Effects, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nordström K.A., Ridderstrale J. (2003). Funky Business Forever (transl.). SPb.: Stockholm School of Economics in St. Petersburg (in Rus.).
- Potapchuk V.A., Shilina M.G. (2015). Communication Policy of Corporations. Moscow: MABU (in Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Kireeva O.F. (2023). Political Discourse in the Network Space. *Communicology: Electronic Scientific Journal*. Vol. 8. No. 3. P. 8-17 (in Rus.).
- Shilina M.G. (2015). Integration of Social Communication in the Discourse of Innovations. *Bulletin of Perm University. Series Philosophy. Psychology. Sociology*. Issue 2 (22). P. 95-104 (in Rus.).